



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Einfluss von sportlichen Großveranstaltungen auf
soziale Identität und Lebenszufriedenheit

Verfasserin

Kathrin Röderer

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 12.01.2009

Studienkennzahl:	298
Studienrichtung:	Psychologie
Betreuer:	Ao. Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner

Inhalt

Inhalt	2
<u>Theoretischer Hintergrund</u>	
1. Einleitung	4
2. Sportliche Großereignisse	9
2.1 Auswirkungen sportlicher Großereignisse auf die Gastgeberländer	11
3. Sport und Identität	13
3.1 Fußballturniere als identitätsstiftende Ereignisse	16
3.1.1 Das Wunder von Bern 1954	17
3.1.2 Cordoba 1978	19
4. Soziale Identität	20
4.1 Soziale Identitätstheorie	20
4.2 Theorie des realistischen Gruppenkonflikts	22
4.3 Selbstkategorisierungstheorie	27
4.4 Patriotismus	29
4.5 Kollektiver Selbstwert	31
4.6 Teamidentifikation	34
5. Subjektives Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit	38
5.1 Subjektives Wohlbefinden	39
5.2 Lebenszufriedenheit	42
5.3 Zusammenhang zwischen sozialer seelischer Gesundheit und sozialer Identität ..	45
6. Einstellungen und Erwartungen	50
<u>Empirischer Teil</u>	
Ziele der empirischen Untersuchung	53
7. Hypothesen	53
Sportliche Großveranstaltung	53
Patriotismus	54
Kollektiver Selbstwert	54
Teamidentifikation	55
Lebenszufriedenheit	55
Ausfüllzeitpunkt	56
8. Planung und Durchführung der Studie	57
8.1 Studiendesign	57

8.2 Beschreibung der eingesetzten Verfahren	57
Wiener Patriotismus – Skala	57
CSES	58
Team Identification Scale (TIS) – deutsche Fassung	59
Habituelle subjektive Wohlbefindensskala (HSWBS)	60
Einstellungen und Erwartungen	61
8.3 Operationalisierung der Variablen	62
8.4 Durchführung der Untersuchung	64
8.5 Statistische Auswertungsverfahren	65
Verfahren zur Überprüfung von Unterschiedshypothesen	65
Verfahren zur Überprüfung von Zusammenhangshypothesen	67
8.6 Beschreibung der Stichprobe	68
9. Ergebnisse der statistischen Auswertung	71
Qualität des Fragebogens	71
9.1 Fragestellungen	72
Patriotismus	72
Kollektiver Selbstwert	72
Teamidentifikation	74
Lebenszufriedenheit	77
10. Diskussion	79
Testgütekriterien der einzelnen Fragebogenteile	81
Patriotismus	81
Kollektiver Selbstwert	81
Teamidentifikation	83
Lebenszufriedenheit	85
11. Zusammenfassung und Ausblick	88
Literaturverzeichnis	90
Abbildungsverzeichnis	96
Tabellenverzeichnis	97
Abstract	98
Anhang	99
Fragebogen Vorstudie	99
Screenshots des Online-Fragebogens Teil zwei der Untersuchung	100

1. Einleitung

„Manche Leute halten Fußball für eine Sache von Leben und Tod. Ich bin von dieser Einstellung sehr enttäuscht. Ich kann Ihnen versichern, es ist sehr viel wichtiger als das!“ (Bill Shankly, *schottischer Fußballspieler und -trainer*)¹

Das deutsche Marktforschungsinstitut TNS Infratest gab im Juli 2006 eine Presseinformation mit den neuesten Umfrageergebnissen zur Fußball-Weltmeisterschaft (WM) 2006 in Deutschland heraus, welcher folgende Erhebungsergebnisse zu entnehmen waren:

93 Prozent der Deutschen gehen von einem Imagegewinn ihres Landes durch die Fußball-WM aus. Darüber hinaus sind mehr als drei Viertel der Bevölkerung auch davon überzeugt, dass sich auch das Verhältnis der Deutschen zu ihrer Nation gebessert hat. Im Vergleich zu den Jahren 1999 bis 2005, in denen etwa 70 Prozent angaben, sie seien stolz, Deutsche zu sein, stieg dieser Anteil direkt nach der Fußball-WM auf 79 Prozent (TNS Infratest Trendletter, 2006).

Anhand dieser Umfrageergebnisse lässt sich ablesen, dass sportliche Großereignisse, wie etwa die Fußball-Weltmeisterschaft, einen bedeutenden Einfluss auf die befragte Bevölkerung haben können. In der vorliegenden Studie soll der Frage nachgegangen werden, ob sich im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft (EURO) 2008 in Österreich ein ähnlicher Einfluss der Großveranstaltung auf verschiedene sozialpsychologische Variablen ausmachen lässt.

Anlässlich der Fußball-Europameisterschaft 2008, die von Österreich und der Schweiz ausgetragen wird, sollen verschiedene sozialpsychologische

¹ Bei den am Anfang der Kapitel angegebenen Zitaten von Fußballspielern, -trainern und anderen handelt es sich um Stegreifzitate, die auf verschiedenen Seiten im Internet zu finden sind: <http://www.fussballzitate.de>, <http://www.deuxieme.de/fussballzitate/fussball-zitate.html> und <http://www.fussball-foren.net/fussball-zitate-sprueche.html> (Datum des letzten Zugriffs: 29.10.2008)

Variablen in einem Vorher – Nachher – Vergleich daraufhin untersucht werden, ob sich im Laufe des Turniers Veränderungen ergeben.

Die untersuchten sozialpsychologischen Variablen werden im Einzelnen folgende sein:

- Soziale Identität mit den Schwerpunkten
 - Patriotismus
 - Kollektiver Selbstwert
 - Identifikation mit einer Sportmannschaft/“Fan-sein“
- Lebenszufriedenheit
- Einstellungen und Erwartungen bezüglich des Großereignisses Fußball-Europameisterschaft

Bevor diese einzelnen Variablen näher erläutert und in einen Zusammenhang gebracht werden, soll zunächst jedoch auf den Einfluss von sportlichen Großereignissen auf die Gastgeberländer aus psychologischer und soziologischer Sicht eingegangen werden. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Rolle von Fußballmeisterschaften gelegt.

Dann soll der Zusammenhang von Identität und Sport im Allgemeinen und von Fußball im Besonderen näher betrachtet werden. Besonders die identitätsstiftende Funktion wichtiger Fußballspiele wird bei diesen Betrachtungen von Bedeutung sein.

Daran anschließend werden diejenigen sozialpsychologischen Variablen erläutert, auf die ein Einfluss des sportlichen Großereignisses angenommen wird. Es handelt sich hierbei einerseits um Variablen im Zusammenhang mit sozialer Identität und andererseits um das subjektive Wohlbefinden und die Lebenszufriedenheit von Personen.

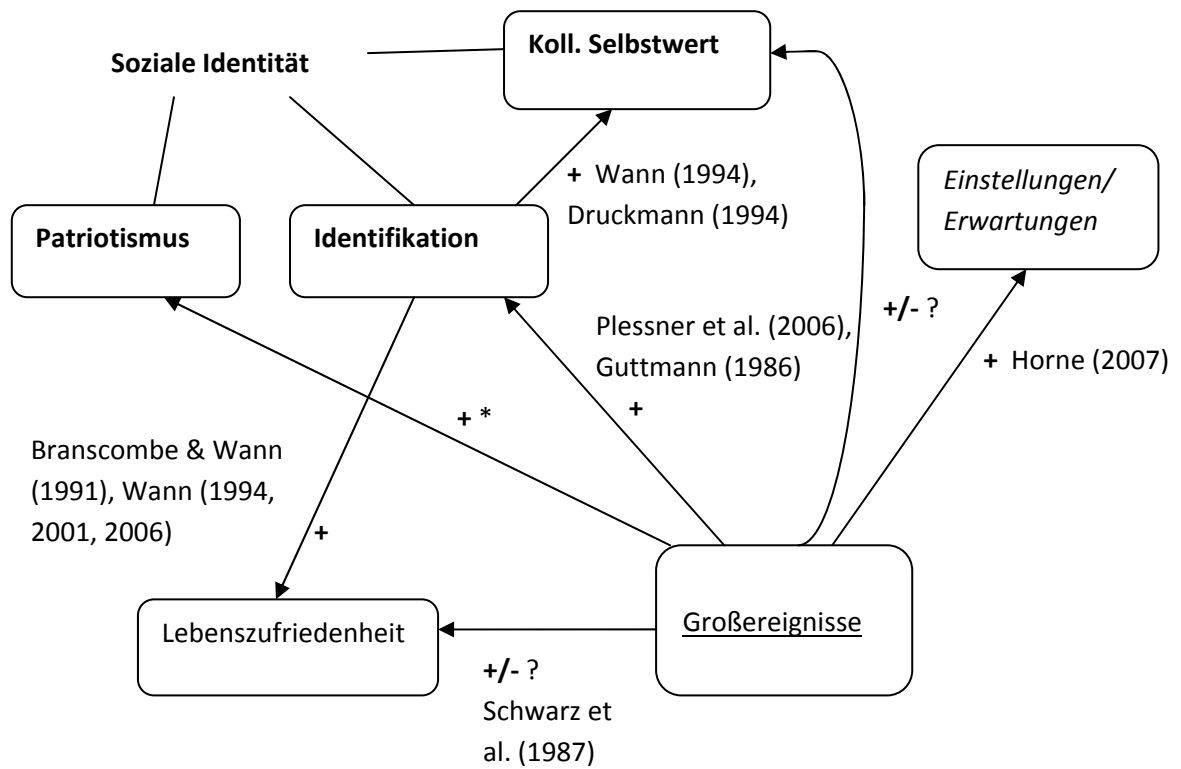
Im Rahmen der sozialen Identität von Personen werden wiederum mehrere Konstrukte Teil dieser Untersuchung sein. Daher werden zunächst grundlegende Theorien der sozialen Identität erläutert, da diese für das Verständnis und die Argumentation eine tragende Rolle spielen.

Die Konstrukte, um die es dann im Einzelnen gehen wird, sind Patriotismus, kollektiver Selbstwert und Teamidentifikation.

Im zweiten Teil der vorliegenden Untersuchung werden die empirischen Vorgehensweisen und Ergebnisse dargestellt. Dabei sollen zunächst die konkreten Hypothesen vorgestellt werden, zu deren Überprüfung die vorliegende Untersuchung dient.

Dann werden Planung und Durchführung der Studie und die dabei verwendeten Verfahren beschrieben. Der Ergebnisdarstellung folgt die Diskussion der Ergebnisse.

Um ein leichteres Verständnis zu ermöglichen, wird nachfolgend ein Modell präsentiert (Abbildung 1), in welchem die wichtigsten Hypothesen mit den entsprechenden Belegen aus der Literatur angegeben sind. Dieses Modell wird im nachfolgenden theoretischen Hintergrund ausführlich erklärt werden und dient der Orientierung. Nach der Diskussion der Ergebnisse wird das Modell noch einmal aufgegriffen und mit den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung verglichen.



* Roche (2000a), Roche (2000b), Horne, Tomlinson & Whannel (1999)

Abbildung 1: Modell der vorliegenden Untersuchung zum Einfluss sportlicher Großveranstaltungen

Theoretischer Hintergrund

2. Sportliche Großereignisse

"Damals hat die halbe Nation hinter dem Fernseher gestanden." (Franz Beckenbauer, *ehemaliger deutscher Fußballspieler und -trainer, über das WM-Finale 1990*)

Unter Großveranstaltungen versteht Roche (2000a) kulturelle, also auch kommerzielle und sportliche Ereignisse großen Ausmaßes, die einen dramatischen Charakter aufweisen, große Massen von Menschen anziehen und von internationaler Bedeutung sind. Sie werden normalerweise von nationalen Regierungsorganisationen und internationalen Nicht-Regierungsorganisationen veranstaltet und gelten daher als wichtiger Teil der 'offiziellen' Version nationaler Kultur (Roche, 2000a, S.1).

Fußballweltmeisterschaften sind mittlerweile durch die Verbreitung der Sportkultur über das Fernsehen olympischen Spielen von der Anzahl der Zuschauer her, welche noch nie da gewesene gewaltige globale Ausmaße erreicht haben, vergleichbar (Roche, 2000a).

Großveranstaltungen strukturieren durch ihren mehrjährigen Auftretensrhythmus – wie zum Beispiel vier Jahre bei olympischen Spielen oder Fußballweltmeisterschaften - den Zeitrahmen einer internationalen öffentlichen Kultur. Sie erschaffen in einer kulturell immer einheitlicher werdenden Welt mit zunehmend austauschbareren Orten vorübergehend Einzigartigkeit, Unterscheidbarkeit und Lokalisation. Es entstehen konkrete, wenn auch vorübergehende symbolische Gemeinschaften. Durch ihr kalendarisch geregeltes Auftreten lassen sie die Vision von Vorhersagbarkeit und Kontrolle über die Zeit in unseren modernen Gesellschaften entstehen. Sie geben ein Gefühl von zeitlicher Struktur, da sie – wie auch andere große persönliche und allgemeine Ereignisse - die vergangene Zeit kennzeichnen und als außergewöhnliche, besondere Ereignisse abseits der alltäglichen Routine stehen (Roche, 2000a).

Der regelmäßige Rhythmus, in dem Großereignisse stattfinden, macht andauerndes Nachbearbeiten und Vorausschauen möglich und stellt somit einen Kontext dar, in dem sich – unterstützt durch die Medien - Geschichte entwickeln kann (Sugden & Tomlinson, 2000).

Großveranstaltungen spielen nach Roche (2000a) eine wichtige Rolle in der Orientierung nationaler in Richtung internationaler oder globaler Gesellschaften. Sie sind enorm wichtig im Zusammenhang mit Veränderungsprozessen und Modernisierung innerhalb und zwischen Staaten und mit Globalisierungsprozessen im Allgemeinen. Roche spricht von „international public cultures“ und benutzt dieses Konzept, um einige damit zusammenhängende Phänomene näher zu betrachten. Unter anderem bezieht er sich auf nationale öffentliche Bilder von und Einstellungen gegenüber anderen Nationen und auf Bilder einer internationalen Gesellschaft mit übergreifenden universalen Prinzipien, die jeder Mitgliedsstaat in seinem jeweiligen Entwurf einer Zivilgesellschaft integriert hat. Internationale Großveranstaltungen spielen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung einer Art „international public culture“, die „offizielle Versionen kollektiver Identitäten“ widerspiegelt (Roche, 2000a, S.21).

Für Sugden & Tomlinson (2000) gibt der Live-Charakter sportlicher Großevents die Gelegenheit, sowohl kulturelle und nationale Identität auszudrücken, als auch durch die direkte Teilnahme gleichzeitig ein kosmopolitisches Selbst zu zeigen.

Wann, Melnick, Russell und Pease (2001) listen Auswirkungen von 'sport fandom' auf die Gesellschaft entsprechend einer struktural-funktionalistischen Perspektive auf.

Die Teilnahme an Sportveranstaltungen als Zuschauer kann:

1. eine Möglichkeit zu emotionalem Ausdruck geben
2. hochwertige Unterhaltung bieten
3. Kommunikation fördern
4. nationale Identitätsbildung erleichtern

5. soziales Kapital produzieren
6. zum Sozialisationsprozess beitragen
7. Integration auf allen Ebenen erleichtern
8. soziale Kontrolle unterstützen
9. als eine Art von Religion dienen.

2.1 Auswirkungen sportlicher Großereignisse auf die Gastgeberländer

Sportliche Großveranstaltungen, wie die olympischen Spiele oder die Fußballweltmeisterschaft, haben weitreichende Auswirkungen auf die austragenden Städte und Länder. Diese sind sowohl positiver als auch negativer Art und beziehen sich auf sozioökonomische, soziokulturelle, physische und politische Bereiche, wobei ökonomische Vorteile den größten Anreiz für austragende Länder darstellen (Horne & Manzenreiter, 2006).

Bei den ökonomischen Vorteilen geht es in erster Linie um den Einfluss von Großveranstaltungen auf die Beschäftigungssituation, um Besucherzahlen, um das Medieninteresse an den Austragungsorten und um den für gewöhnlich nicht genauer spezifizierten Einfluss auf die sozialen Gegebenheiten der gastgebenden Gesellschaft.

Hierbei spielt der Einfluss von Großveranstaltungen auf die Meinungen und Einstellungen der gastgebenden Gesellschaft eine große Rolle. Während eines Großereignisses werden die Einheimischen mit einer Reihe von üblicherweise positiven Stereotypen konfrontiert (Horne, 2007).

Negative Auswirkungen beziehen sich beispielsweise auf die zunehmende Militarisierung öffentlicher Räume, wie Schimmel (2006) sie als Folge der seit dem 11. September 2001 gestiegenen Angst vor terroristischen Anschlägen beschreibt, und der dadurch beeinträchtigte Lebensqualität der Bewohner der Austragungsorte von Großveranstaltungen.

Solche Maßnahmen beziehen sich beispielsweise auf Technologien zum Schutz von Gebäuden, öffentlichen Transportmitteln wie U-Bahnen oder Zonen innerhalb des Stadtgebietes, auf Strategien, Personen am Betreten bestimmter Bereiche oder eines Landes zu hindern oder diese zu kontrollieren oder auf den verstärkten Einsatz von Sicherheitsbeamten (Schimmel, 2006).

Ökonomische Nachteile können den Wohnungsmarkt und die dort herrschenden Preise betreffen, die im Zuge von Großveranstaltungen oft stark ansteigen (Hall & Hodges, 2000).

Der regionale Einfluss von Großveranstaltungen zeigt sich konkret am physischen Erscheinungsbild der Austragungsorte. Strategisch wichtige Bereiche einer Stadt werden durch ein Großereignis architektonisch geformt und verändert wodurch Image und Status lokaler Entscheidungsträger nach außen projiziert werden (Roche, 2000a). Oft werden solche Gelegenheiten auch genutzt, um fällige architektonische ‚Verjüngungsmaßnahmen‘ in Städten vorzunehmen und neue Infrastrukturen aufzubauen (Hall & Hodges, 2000).

Großereignisse rücken die Austragungsorte in den Blickwinkel der Welt, besonders unter Image-Aspekten bezüglich Tourismus und Investitionen, und sie bringen sie ein in den weltweiten ökonomischen Wettbewerb (Roche, 2000a).

Ein positives kulturelles Image einer Stadt oder Region lockt Besucher und Investoren an. Daher wird versucht, durch gezielte kulturpolitische Maßnahmen (‚place marketing‘, Hall & Hodges, 2000) ein solches attraktives Image herzustellen. Dies hat wiederum Auswirkungen auf die in der Stadt oder Region lebende Bevölkerung (Hall & Hodges, 2000).

Im Rahmen eines Großereignisses ist es durch Rahmenveranstaltungen und über die Präsentation des Austragungsortes möglich, den Zuschauer

bestimmte Botschaften über eine Gesellschaft zu vermitteln (Manzenreiter, 2006).

Großveranstaltungen, besonders jene sportlicher Art, können in modernen Gesellschaften als wichtige kulturelle Ressourcen und Möglichkeiten angesehen werden, die grundlegende menschliche Bedürfnisse nach individueller und kollektiver Identität (vgl. Kap. 4) befriedigen. Sie bieten personal, interpersonal und kulturell bedeutsame zeitliche und räumliche Rahmenbedingungen, innerhalb derer durch spezielle schematisch vorgegebene Aktivitäten individuelle und kollektive Identitäten geformt werden können (Roche, 2000a).

3. Sport und Identität

"Ihr Fünf spielt jetzt vier gegen drei." (Fritz Langner, *ehemaliger deutscher Fußballspieler und Trainer*)

Für Roche (2000b) stellt Sport eine wichtige Ausdrucksform von Alltagskultur dar, welche große Bedeutung für die Bildung und Veränderung kollektiver und personaler Identität besitzt. Er sieht die Entwicklung und Verbreitung des Sports im späten 19. Jahrhundert als tief verbunden mit Prozessen wie `nation building` und Modernisierung. So wurde die Bildung sowohl lokaler als auch nationaler kollektiver Identitäten, unterstützt durch die Medien, gefördert. Im Zusammenhang mit Sport gehen Horne, Tomlinson und Whannel (1999) davon aus, dass Vorstellungen über unsere eigenen nationalen Identitäten und unser typisches, charakteristisches Bild anderer Nationen durch die Sportberichterstattung und die Präsentation des Sports in den Medien geprägt sind. Im späten 20. Jahrhundert werden diese nationalen Identitäten, aufgrund der immer stärkeren internationalen Ausrichtung des Sports und der Massenmedien, auf verschiedene transnationale Ebenen gehoben, wie zum Beispiel auf die europäische oder die globale Ebene.

So können weitere kollektive Identitäten, wie etwa eine europäische Identität, entstehen.

Allerdings sind solche nationalen Identitäten an sich unbeständig, da die Nation nach Whannel (2000) keine stabile Kategorie darstellt.

„Identities have an inherent instability – there is nothing natural or given about national-belongingness – it is a subject position that has constantly to be worked over to be produced and reproduced. Major sporting events offer one of the more fertile grounds for this process.“

(Whannel, 2000, p.35).

Sport ist nach Roche (2000b) ein Ausdruck und ein Symbol kollektiver Identität. Allerdings spielt Sport auf der Ebene personaler und kollektiver Identität eher eine gestaltende als eine rein darstellende Rolle. Hierzu zitiert Roche beispielsweise Piaget (1977, zit. nach Roche, 2000b):

„Thus, for example, at the individual level, in the classic social psychology of Jean Piaget, participation in games and play is understood to be crucial for the `moral development of the child` and the formation of autonomous personhood.“

Die Teilnahme an Sport, ob aktiv oder als Zuschauer, kann als Ausdruck sowohl von persönlichen Bindungen als auch von kollektiven Identitäten gesehen werden (Roche, 2000b).

Am Beispiel des Afrika-Cups 1996 in Südafrika machen Sugden und Tomlinson (2000) im Zusammenhang mit Fußball und kollektiver Identität einige Feststellungen:

- Fußball hat die Möglichkeit, über tiefe Kluften und Unterschiede hinweg kulturelle Identität zu schaffen.
- Kollektive Identität kann auf sehr unterschiedliche Arten von Sport- und Alltagskultur ausgedrückt werden.
- Innerhalb dieser kollektiven Ausdrucksweisen von Identität gibt es komplexe Bedeutungsschichten.
- Ausdrucksweisen kultureller und kollektiver Identität im Sport spiegeln die Zerbrechlichkeit kultureller und politischer Gemeinschaften wider und sind daher dramatisch, aber oft kurzlebig und schwankend.

Anhand einer soziologischen Studie anlässlich der UEFA (Union of European Football Associations) Champions League 2004 und der UEFA EURO 2004 zeigen Levermore und Millward (2007), wie innerhalb der EU versucht wird, eine europäische Identität aufzubauen. Sie erläutern, wie Soziologen und Politologen Sport als ein Hilfsmittel sehen, das wissentlich und unwissentlich dazu benutzt wird, kollektive Identitäten zu erschaffen und aufrechtzuerhalten, die in erster Linie am Konzept des Nationalstaats orientiert sind. Nach 1945 prägte Sport die Wahrnehmung einer einzelnen, nationalen Identität in den erst kürzlich entstandenen Nationalstaaten und verstärkte diese Wahrnehmung in etablierteren Staaten. Seither spielte Sport des öfteren eine Rolle in dem Bestreben, eine einheitliche Identität herzustellen. In zunehmendem Maße wird er innerhalb der EU dazu verwendet, eine europäische Identität auszubauen. Dies geschieht beispielsweise durch den Einsatz von europäischen Symbolen, wie der EU-Flagge oder der offiziellen EU-Hymne, bei Sportveranstaltungen. Die EU-Staats- und Regierungschefs stellten im Vertrag von Amsterdam folgendes fest:

„Die Konferenz unterstreicht die gesellschaftliche Bedeutung des Sports, insbesondere die Rolle, die dem Sport bei der Identitätsfindung und der Begegnung der Menschen zukommt.“

(Erklärung 29 des Vertrags von Amsterdam, 1997).

2004 wurde von Europarat und dem europäischen Parlament zum „European Year of Education through Sport“ (EYES) erklärt. Hierzu erklärte Viviane Reding, EU Kommissarin für Erziehung und Kultur, folgendes: „Sport is a great tool to construct a European identity“ (Reding, 2004, zit. nach Levermore & Millward, 2007).

Levermore und Millward (2007) kommen zu dem Schluss, dass Fußball eine kulturelle Verbundenheit in ganz Europa eingeführt hat, die einen Schritt in Richtung einer europäischen Identifikation darstellt.

Nationale Identität stellt also ein instabiles Konstrukt dar, welches allein auf subjektiven Einschätzungen einer Person beruht. Diese Einschätzungen können durch sportliche Großveranstaltungen beeinflusst werden, wie Whannel (2000) annimmt. Die kollektive Identität einer Person müsste demzufolge zum Beispiel durch ein Großereignis wie die EURO 2008 veränderbar sein.

3.1 Fußballturniere als identitätsstiftende Ereignisse

Fußballturnieren und sogar einzelnen Spielen kann gelegentlich ein nicht zu unterschätzender Einfluss auf die Befindlichkeit ganzer Nationen zukommen, der anhand zweier Beispiele aus Deutschland und Österreich im folgenden nun näher erläutert werden soll.

Fußball wurde in den 1870er Jahren von Auswanderern aus England nach Deutschland gebracht und gewann rasch eine große Zahl an Anhängern.

Im Jahre 1900 wurde der Deutsche Fußballbund (DFB) gegründet. Seinen definitiven Durchbruch in Deutschland erreichte der Fußball nach Ende des ersten Weltkriegs, während der Weimarer Republik stieg Fußball zur beliebtesten Sportart in Deutschland auf. Die Versuche der Nationalsozialisten, Fußball für politische Vorhaben zu instrumentalisieren, kann als gescheitert betrachtet werden. Für viele Fußballfans war der Fußball während des zweiten Weltkriegs eine Art Fluchtmöglichkeit aus der Routine des Kriegsalltags (Heinrich, 2003).

3.1.1 Das Wunder von Bern 1954

Den vorläufigen Höhepunkt des Aufstiegs des Fußballs zur beliebtesten deutschen Sportart stellt das „Wunder von Bern“ dar. Bei der Fußballweltmeisterschaft (WM) 1954 in der Schweiz gewann die deutsche Nationalmannschaft das Finalspiel gegen Ungarn 3:2 und löste damit in Deutschland eine Welle kollektiver Glückseligkeit aus, nicht nur unter Fußballfans (Heinrich, 2003).

Der Finalsieg in Bern stellte – neun Jahre nach Kriegsende – für Deutschland so etwas wie einen Neu-Eintritt in die Staatengemeinschaft dar und gab den Deutschen ein neues Gefühl dafür, wer sie waren und wohin sie gehörten, wie Heinrich (2003) es beschreibt. Weiters führt er aus, dass der Gewinn der Weltmeisterschaft den Westdeutschen eine Gelegenheit gab, sich selbst zu feiern und dabei ihr Selbstvertrauen auf einem sozialverträglichen normalen Niveau zu halten. In Kombination mit dem beginnenden wirtschaftlichen Aufschwung, dem sogenannten „Wirtschaftswunder“, und dem Bedürfnis nach Abstand von Kriegszeiten stellte der Sieg von Bern eine Art Symbol für eine neue Normalität in Deutschland dar.

Für Österreich stellte das Finale in Bern allerdings kein identitätsstiftendes Ereignis dar, sondern es wurde der Grundstein gelegt für eine Rivalität innerhalb des Fußballs, die bis heute zu spüren ist.

In Österreich entwickelte sich der ebenfalls von britischen Einwanderern vorwiegend nach Wien gebrachte Fußball zwischen den beiden Weltkriegen zum Massensport der Arbeiterklasse und war anfangs dominiert von Wiener Vereinen. Nach und nach breitete sich Fußball jedoch über das ganze Land aus und wurde von einem wienerischen zu einem österreichischen Sport (Horak & Spitaler, 2003). 1924 wurde in Österreich als erstem Land in Mitteleuropa der Berufsfußball eingeführt, der allerdings in der Zeit des Nationalsozialismus verboten wurde. Doch trotz aller Einschränkungen diente der Fußball während des Zweiten Weltkriegs auch zur Kompensation von Not, Leid und Unterdrückung (John, 1997).

Während der Fußballweltmeisterschaft 1954 galt Österreich dann als einer der Favoriten (John, 1997) und trat zunächst sehr erfolgreich auf. Das Viertelfinalspiel Österreichs gegen die Schweiz gilt bis heute mit 12 Toren – Österreich gewann 7:5 – als das torreichste Spiel einer WM-Endrunde. Dann allerdings wurde Österreich mit 1:6 Toren vom deutschen Nationalteam besiegt und schied daraufhin aus dem Turnier aus. Damit machte der alte Erbfeind Ungarn Platz für einen neuen Erzfeind, Deutschland. Dies geschah nicht ohne Grund. Die österreichische Identität war lange Zeit verbunden mit der des großen Nachbarn. Die Rolle Österreichs als Opfer des dritten Reichs war eine der Säulen nationalen Selbstverständnisses (Horak & Spitaler, 2003; John, 1997). Die zunehmende wirtschaftliche Abhängigkeit Österreichs von Deutschland in der Nachkriegszeit verschärfte den emotionalen Konflikt zusätzlich. Auch blieb die österreichische Nationalmannschaft nach dem Krieg größtenteils erfolglos, es kamen Minderwertigkeitsgefühle auf (John, 1997).

3.1.2 Cordoba 1978

Daher stellte die Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien für Österreich ein wichtiges Ereignis zur Identitätsbildung dar. Das sogenannte „Wunder von Cordoba“ ermöglichte es der österreichischen Fußballnationalmannschaft, das deutsche Team erstmals seit 40 Jahren wieder zu schlagen und machte den Fußball zu einem wesentlichen Teil nationaler Identität (Horak & Spitaler, 2003). In Cordoba gewann das österreichische Team gegen den amtierenden Weltmeister Deutschland mit 3:2 und damit schied Deutschland aus dem Turnier aus. Für Österreich war zu diesem Zeitpunkt bereits ein Weiterkommen im Turnier verpasst. Trotzdem führte der Sieg zu einer stärkeren Abgrenzung der Österreicher von Deutschland. Im Jahre 1964 stimmten 47 % der Österreicher der Aussage zu, die Österreicher seien eine Nation. 1979 stimmten 68 % dieser Aussage zu und 1994 waren es 72 % der Österreicher (Haller & Gruber, 1996, S. 67).

Nach Scheuble und Wehner (2006) ist nur noch der Sport in Friedenszeiten in der Lage, „das `Nationalgefühl` in der Bevölkerung zu mobilisieren“ (Scheuble & Wehner, 2006, S. 8). Nationale Identität kommt in alltäglichen Situationen selten zu Bewusstsein, sondern spielt in solchen Situationen eine Rolle, in denen man auf fremde Personen trifft oder zu diesen Stellung nimmt, wie es zum Beispiel im Rahmen von Fußballländerspielen geschieht (Haller, 1996).

4. Soziale Identität

„Bei einem Fußballspiel verkompliziert sich allerdings alles durch die Anwesenheit der gegnerischen Mannschaft.“ (Jean-Paul Sartre, *französischer Schriftsteller und Philosoph*)

Um den Einfluss sportlicher Großereignisse auf nationale und kollektive Identitäten genauer betrachten zu können, ist es notwendig, das Konzept der sozialen Identität detaillierter vorzustellen. Bei diesem Konzept handelt es sich um eine Ansammlung von Theorien zur Entstehung und Aufrechterhaltung sozialer Identität, von denen die Soziale Identitätstheorie von Tajfel eine der bedeutsamsten darstellt.

Henri Tajfel, der Begründer der Theorie der sozialen Identität (SIT), sah die zentrale Aufgabe der Sozialpsychologie darin, „überindividuelle soziale Sachverhalte aus psychologischer statt soziologischer Perspektive aufzuklären.“ (Frey & Irle, 1993, S. 184).

Theorien, die sich mit Beziehungen und dem Verhalten zwischen sozialen Gruppen auseinandersetzen, sehen Mitglieder sozialer Gruppen nicht als einzelne Individuen sondern als Angehörige eben dieser sozialen Gruppen. So wird die Interaktion zwischen Gruppen auch nicht als von individuellen sondern von Intergruppenbeziehungen beeinflusst angesehen. Von interpersonalem Verhalten einfach auf Verhalten zwischen Gruppen zu schließen, ist nicht zulässig (Mummendey, 1993).

4.1 Soziale Identitätstheorie

Die von Tajfel entwickelte Soziale Identitätstheorie (SIT) stellt einen solchen Ansatz für eine Theorie über das Verhalten von Gruppen dar. ‚Soziale Gruppe‘ wird im Rahmen der SIT als eine Ansammlung von Menschen beschrieben, die fühlen oder wahrnehmen, dass sie eine

Gruppe sind, die sich selbst als Angehörige dieser Gruppe ansehen und die übereinstimmend von anderen in der gleichen Weise als Gruppe beziehungsweise als dieser Gruppe zugehörig wahrgenommen werden. Sowohl Innen- als auch Außenwahrnehmungen führen also zu derselben Kategorisierung einer Gruppe (Tajfel & Turner, 1986).

Diese Definition wird in der SIT noch um drei Komponenten erweitert. Zum einen um eine *kognitive Komponente*, die sich auf das Wissen um die eigene Gruppenmitgliedschaft bezieht (Selbstkategorisierung), eine *evaluative Komponente*, bei der es um eine mehr oder weniger positive Bewertung der Gruppenmitgliedschaft geht (kollektiver Selbstwert) und als letztes um eine *emotionale Komponente* im Sinne von Gefühlen, die mit dem Wissen und der Bewertung der Gruppenmitgliedschaft verbunden sind (affektive Bindung) (Mummendey, 1993; Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, 1999).

Diese drei Komponenten entsprechen den drei Komponenten des Selbst, die von Zaff und Hair (2003) genannt werden. Demnach handelt es sich bei der kognitiven Komponente um das Selbstkonzept einer Person. Es ist die Summe aller individuellen Annahmen einer Person über ihre Eigenschaften, wie etwa Persönlichkeitszüge, kognitive Schemata, soziale Rollen und Beziehungen (Franzoi, 1996, zit. nach Zaff & Hair, 2003).

Die zweite, evaluative Komponente des Selbst ist die Identität einer Person. Während sich das Selbstkonzept auf eine Erkenntnis bezieht, ist die Identität eine Verbindung mit dieser Erkenntnis. Identität bedeutet also, eine klar abgegrenzte Selbstdefinition zu haben, die sich aus Zielen, Werten und Annahmen zusammensetzt, die eine Person als für sich aussagekräftig empfindet und von der sie eindeutig überzeugt ist (Waterman, 1985, zit. nach Zaff & Hair, 2003).

Die dritte Komponente des Selbst ist der Selbstwert, also eine affektive Bewertung von Selbstkonzept und Identität. Die positiven und negativen Selbst-Bewertungen einer Person machen ihr Gefühl sich selbst

gegenüber aus. Die Begriffe Selbstkonzept und Selbstwert werden in der Literatur meist synonym verwendet.

Auf die Bedeutung des Selbstwertes - speziell des kollektiven Selbstwertes - für die vorliegende Studie wird in Kapitel 4.5 näher eingegangen.

4.2 Theorie des realistischen Gruppenkonflikts

Zunächst soll an dieser Stelle jedoch auf die Theorie des realistischen Gruppenkonflikts von Muzafer Sherif eingegangen werden, wie sie Mummendey (1993) beschreibt. Die Annahmen der Sozialen Identitätstheorie basieren auf den Ergebnissen, die Sherif in seinen Studien erzielte. Sherif entwickelte seine Theorie auf der Grundlage einer Reihe von Experimenten, die in den 50er Jahren in amerikanischen Ferienlagern durchgeführt worden waren. Hierzu wurden die am Ferienlager teilnehmenden Jungen in zwei Gruppen aufgeteilt und die beiden Gruppen bildeten relativ stabile Gruppenstrukturen heraus. In der darauf folgenden Phase wurden verschiedene Konkurrenz- und Wettbewerbsspiele durchgeführt, es kam vermehrt zu Feindseligkeiten und Diskriminierungen der jeweils anderen Gruppe (Outgroup). Daraufhin sollten die Jungen eine gemeinsame Aufgabe lösen, zu deren erfolgreicher Bearbeitung sie kooperieren mussten. Im Verlauf dieser Bearbeitung der Aufgaben nahmen die Feindseligkeiten zwischen den Gruppen wieder ab. Diese Ergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Abhängigkeiten zwischen Gruppen wirken sich direkt auf ihr wechselseitiges Verhalten aus. Wenn die Gruppen ihr Ziel nur gemeinsam erreichen können, also positive Abhängigkeit besteht, führt das zu kooperativer Interaktion, wohingegen negative Abhängigkeit, also wenn das Erreichen eines Ziels nur auf Kosten der anderen Gruppe möglich ist, zu feindseligen Einstellungen bei den Gruppenmitgliedern führt. Bei negativer Abhängigkeit allerdings erhöht sich wiederum die Solidarität innerhalb einer Gruppe und in einer Bewertungssituation wird die

Eigengruppe (Ingroup) gegenüber der Outgroup bevorzugt. Mummendey (1993, S. 189) fasst also zusammen:

„Die sozialen Beziehungen zwischen den Individuen als Gruppenmitgliedern und ihr Verhalten zueinander sind also primär durch die *Funktion* bestimmt, die die Beziehung zwischen den Gruppen für das Erreichen des eigenen Gruppenziels hat.“

Je intensiver also ein Intergruppenkonflikt ausgeprägt ist, desto wahrscheinlicher wird sich das Verhalten der Mitglieder der beteiligten Gruppen als eine Funktion der jeweiligen Gruppenmitgliedschaft darstellen lassen und weniger als Bedingungen ihrer individuellen Charakteristika oder interindividuellen Beziehungen (Tajfel & Turner, 1986).

Allerdings war durch das Fehlen einer Kontrollgruppe nicht eindeutig sichergestellt, ob der Interessenskonflikt zwischen den Gruppen eine notwendige Bedingung für das Entstehen von Feindseligkeiten gegenüber der Outgroup darstellte. Daher entwickelten Tajfel, Billig, Bundy und Flament (1971) das „minimal group paradigm“, welches die Auswirkungen reiner Kategorisierung auf das Verhalten zwischen Gruppen überprüfbar machen sollte.

Dieses Paradigma sollte einige Kriterien erfüllen, wie zum Beispiel keine face-to-face Interaktion zwischen den Versuchspersonen, Anonymität der Gruppenmitgliedschaft, randomisierte Gruppenbildung, kein persönlicher Nutzen für die Versuchsperson aufgrund ihres Verhaltens und möglichst bedeutsame konkrete Auswirkungen des Verhaltens für die Versuchspersonen in Form von Belohnungen und Bestrafungen.

Den Versuchspersonen wurde im Rahmen der Experimente eine Gruppenmitgliedschaft zugeschrieben und sie sollten dem Paradigma entsprechend mittels Matrizen über die Verteilung von Geldbeträgen an zwei andere Personen, die entweder beide aus der Ingroup, beide aus der

Outgroup oder jeweils aus einer der beiden Gruppen stammten, entscheiden. Zu den Möglichkeiten der Verteilung zählten: maximaler gemeinsamer Profit, maximaler Eigengruppen-Profit und maximaler Unterschied zwischen den beiden Gruppen.

Die Ergebnisse zeigten, dass die Versuchspersonen trotz dieser relativ unbedeutenden, minimalen Klassifikation in Eigengruppe und Fremdgruppe unterschieden und in aller Regel die Mitglieder der eigenen Gruppe bevorzugt behandelten („Ingroup bias“). Bei der Verteilung der Geldbeträge stellte sich heraus, dass der relative Gewinn für die eigene Gruppe wichtiger zu sein schien, als der absolute Profit für die Ingroup (Mummendey, 1993). Eine möglichst große Differenz zwischen der Eigen- und der Fremdgruppe zugunsten der Eigengruppe erschien sogar dann erstrebenswert, wenn deren absoluter Gewinn darunter zu leiden hatte.

Die bloße Einteilung nicht anwesender Personen in Ingroup- und Outgroup-Mitglieder reichte also aus, um einen Ingroup bias und diskriminierendes Verhalten gegenüber der Outgroup auszulösen. Tajfel et al. (1971, S. 163) formulieren diesen Sachverhalt folgendermaßen:

„Soziale Kategorisierung ist nicht nur ein Organisationsprinzip, das benutzt wird, wenn andere Orientierungspunkte fehlen; sie ist fähig, bewusst diskriminierendes Verhalten hervorzurufen.“

Ingroup-bias, also das Bevorzugen der eigenen Gruppe oder ihrer Mitglieder, ist verbunden mit der Art und Weise, wie Personen sich selbst in Beziehung zur Außenwelt wahrnehmen. So hilft ingroup-bias einer Person, ihre Welt kognitiv zu organisieren und darin einen Platz zu finden. Die positiven Gefühle einer Person sich selbst und der Gruppe gegenüber werden durch den bias verstärkt. So wird die eigene Gruppe als besser, freundlicher, kompetenter und stärker als andere Gruppen wahrgenommen. Die Mitgliedschaft in einer Gruppe wird Teil der Identität einer Person und wichtig für ihren Selbstwert. Durch Informationen, die die

eigene Gruppe in Frage stellen, wird das Selbst einer Person jedoch bedroht. Gruppen, die wichtig für die Definition der Identität einer Person sind, werden verteidigt.

Ingroup-bias tritt nicht nur in Wettbewerbs- oder Konfliktsituationen auf, solche Bedingungen können den bias allerdings verstärken. Die Mitgliedschaft in einer Gruppe scheint Menschen dazu zu verleiten, ihre Gruppe zu bevorzugen und andere als weniger wertvoll anzusehen (Druckman, 1994).²

Um den beobachteten ingroup-bias zu erklären entwickelte Henri Tajfel seine Soziale Identitätstheorie.

Der funktionale Kern der Sozialen Identitätstheorie besteht im Prinzip aus vier miteinander verbundenen Konzepten über psychologische Prozesse. Diese sind erstens *soziale Kategorisierung*, also ein Prozess der Strukturierung und Systematisierung von Umweltgegebenheiten zur Konstruktion der sozialen Realität. Wertneutrale Merkmalsdimensionen werden hierbei oftmals mit Werten verbunden. Dies wirkt sich auf das Verhalten von Einzelnen gegenüber Angehörigen dieser Kategorien aus. Wahrgenommene Unterschiede zwischen den verschiedenen Klassifikationskategorien werden akzentuiert, Unterschiede innerhalb dieser Kategorien werden unterschätzt. Es kommt zu Urteilsverzerrungen, beispielsweise in der Wahrnehmung. So werden Personen oder Gruppen bevorzugt, die der beurteilenden Person ähnlich sind.

Zweitens handelt es sich bei den Konzepten über psychologische Prozesse um *soziale Identität* und drittens damit direkt verbunden um *sozialen Vergleich*. Eine Person nimmt sich selbst und andere also innerhalb eines Systems sozialer Kategorien wahr und definiert sich und andere darüber. Dieser Prozess der sozialen Identifikation wird als ein

² Allerdings besteht nach Ellemers et al. (1999) die Möglichkeit, dass unter den Bedingungen des 'minimal group paradigm' die Einteilung in verschiedene Gruppen die einzige Möglichkeit für die Versuchspersonen ist, einen Sinn in die Experimentalbedingungen zu bringen. Unter natürlichen Bedingungen verhielten sich Personen unter Umständen ganz anders und nicht entsprechend des ingroup-bias.

Element der kognitiven Struktur des Selbstkonzepts einer Person angesehen. Insgesamt betrachtet stellt die Summe dieser Identifikationen die soziale Identität einer Person dar. Im Gegensatz zur sozialen Identität steht die personale Identität einer Person, die aus spezifischen Aspekten der Persönlichkeit, wie Intelligenz oder speziellen Fähigkeiten gebildet wird und eine Person als einzigartiges Individuum ausweist. Das Selbstkonzept einer Person setzt sich also aus personaler und sozialer Identität einer Person zusammen.

Sozialer Vergleich stellt den Weg dar, auf dem Bewertungen der eigenen Gruppe unter Berücksichtigung anderer Gruppen gewonnen werden. Da es entsprechend den Annahmen der SIT ein allgemeines Bedürfnis nach positiver sozialer Identität gibt (vgl. Tajfel & Turner, 1986), und diese auf der Grundlage möglichst vieler zu Gunsten der Ingroup ausfallender Vergleiche beruht, wird die soziale Identität umso positiver, je deutlicher sich eine Gruppe von relevanten Vergleichsgruppen abhebt. Die Relevanz einer Vergleichsgruppe hängt ab von der Ähnlichkeit zwischen den beiden Gruppen, der räumlichen und zeitlichen Nähe und der situativen Salienz. Salienz bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich Sachverhalte oder Situationsmerkmale aktuell im Bewusstsein einer Person befinden und dadurch ihre Wahrnehmung beeinflussen.

Je größer der Wert einer Vergleichsdimension, den ihr beide Gruppen zusprechen, desto wichtiger wird der Vergleich für die positive soziale Identität. Und je wichtiger der Gruppenvergleich für beide Gruppen ist, umso größere Anstrengungen werden die Gruppenmitglieder unternehmen, um sich möglichst positiv von der anderen Gruppe abzuheben.

Diese *positive Distinktheit* stellt das vierte Konzept im Kern der SIT dar. Bei negativer sozialer Identität hat ein Individuum aufgrund der sozialen Mobilität die Möglichkeit, in eine statushöhere Gruppe zu wechseln und somit seine soziale Identität aufzuwerten (Mummendey, 1993). Phänomene wie „basking in reflected glory“ (Betonung der Verbindung mit

dem Team zur Steigerung der psychologischen Gesundheit) oder „cutting off reflected failure“ (Reduktion der Verbindung mit einem unerfolgreichen Team zum Schutz des psychologischen Wohlbefindens) (vgl. Cialdini, 1976) zählen hierzu und sollen die Aufrechterhaltung eines positiven Selbstwerts fördern (Wann & Branscombe, 1990).

Für eine gesamte Gruppe bestehen ebenfalls Möglichkeiten, mit einer negativen sozialen Identität umzugehen. Diese kollektiven Strategien der sozialen Veränderung haben also eine bessere Position der Ingroup im Vergleich zur Outgroup zum Ziel und bestehen entweder in direktem sozialem Wettbewerb oder in der Neudefinition der Vergleichssituation. Diese kann erreicht werden, indem a) die Vergleichsdimension gewechselt, b) die Vergleichsdimension uminterpretiert oder c) die Vergleichsgruppe gewechselt wird (Mummendey, 1993).

4.3 Selbstkategorisierungstheorie

Aus der Frage nach der Beziehung zwischen interpersonalem Verhalten und Intergruppenverhalten und den Prozessen, die die jeweiligen Charakteristika bestimmen, entwickelte sich die Selbstkategorisierungstheorie (Turner, 1999). Diese bezieht sich auf die Unterscheidung zwischen sozialer und personaler Identität und postuliert Selbstkategorisierung als grundlegenden Prozess, der auftritt, wenn Personen sich mit Gruppen identifizieren und der zu Selbststereotypisierung und Depersonalisierung der Selbstwahrnehmung führt.

Wenn Personen sich selbst als Mitglieder sozialer Gruppen wahrnehmen, werden Ähnlichkeiten innerhalb der Gruppe und Unterschiede zwischen den Gruppen auf relevanten Vergleichsdimensionen akzentuiert. Diese Stereotypisierung der eigenen und anderer Personen in salienten sozialen Kategorien führt zu einer größeren wahrgenommenen Ähnlichkeit

zwischen dem Selbst und Mitgliedern der eigenen Gruppe und zu größeren wahrgenommenen Unterschieden zwischen Ingroup- und Outgroup-Mitgliedern. Wenn die soziale Identität einer Person dieser relativ gesehen salienter ist als ihre personale Identität, das heißt, wenn sie ihr momentan stärker bewusst ist, wird sie sich weniger als differenziertes Individuum wahrnehmen, sondern eher als typischen Vertreter der Ingroup-Kategorie. Es kommt also zu einer Depersonalisierung des Selbst und über diesen Prozess von individuellen zu kollektiven Verhaltensweisen. Die zentrale Hypothese zu Gruppenverhalten lautet also: Wenn gemeinsame soziale Identität salient wird, neigt die individuelle Selbstwahrnehmung dazu, depersonalisiert zu werden. Es handelt sich um eine Art subjektiver Selbststereotypisierung innerhalb relevanter sozialer Kategorien (Turner, 1999).

Die Zugänglichkeit bestimmter Kategorien hängt von bisherigen Erfahrungen, aktuellen Umständen und unmittelbaren Motiven und Zielen ab. Der Kontext hat also Einfluss darauf, wie Personen sich selbst beurteilen (Banaji & Prentice, 1994).

Theoretisch sind innerhalb einer Person beliebig viele soziale Identitäten nebeneinander möglich und je nach Situation werden diese sozialen Identitäten salient. Sugden & Tomlinson (2000) zitieren hierzu Stuart Hall:

„Cultural identity, [...] is a matter of ‘becoming’ as well as ‘being’. It belongs to the future as much as to the past. It is not something which already exists, transcending place, time history and culture. Cultural identities come from somewhere, have histories. But, like everything which is historical, they undergo constant transformation. Far from being eternally fixed in some essentialised past, which is waiting to be found, and which, when found, will secure our sense of ourselves into eternity, identities are the names we give to the

different ways we are positioned by, and position ourselves within, the narratives of the past“ (Hall, 1990, p.225, zit. nach Sugden & Tomlinson, 2000).

Durch die dynamische Struktur des Selbst werden je nach Situation, abhängig von Zeitpunkt, Stimmung oder dem Einfluss anderer Personen beziehungsweise Gruppen, verschiedene Bereiche des Selbst unterschiedlich verarbeitet und das jeweils saliente Selbst wird handlungsleitend.

So unterscheidet sich je nach Situation auch die Definition einer Ingroup. Ein gemeinsames Schicksal, eine gemeinsame Bedrohung von außen und räumliche Nähe scheinen wichtige Determinanten der Grenze zwischen Ingroup und Outgroup zu sein. „When the state is under threat, it becomes the ingroup“ (Triandis, 1989, p. 509). Außerdem können Ingroups auf der Basis von Ähnlichkeiten definiert werden. Sie beeinflussen das Verhalten ihrer Mitglieder umso stärker, je stabiler und undurchlässiger die Gruppengrenzen sind, also umso schwieriger es ist, Mitglied der Gruppe zu werden oder diese zu verlassen (Triandis, 1989).

4.4 Patriotismus

„Sie sollen nicht glauben, dass sie Brasilianer sind, nur weil sie aus Brasilien kommen.“
(Paul Breitner, *ehemaliger deutscher Fußballspieler*)

Analog zur SIT, nach welcher Menschen nach positiver sozialer Identität streben (vgl. Kap. 4.1 und 4.2), ist das grundlegende Element des Patriotismus der Wunsch, Mitglied einer positiv bewerteten Gruppe zu sein (Bar-Tal, 1993, zit. nach Cohrs, 2005). Patriotismus kann nach Cohrs (2005) sozusagen als ein Spezialfall der sozialen Identität angesehen werden, bei dem die eigene Nation die relevante Eigengruppe darstellt. Bar-Tal (1993, zit. nach Cohrs, 2005) definiert Patriotismus als Verbundenheitsgefühl einer Person mit ihrer Gruppe, ihrem Land oder ihrer Nation. Positive Bewertungen und Emotionen gegenüber der Gruppe

sind mit Patriotismus verbunden. Dieser bezieht sich dabei nur auf die eigene Gruppe beziehungsweise das eigene Land und ist unabhängig von Orientierungen gegenüber anderen Ländern oder Nationen (Cohrs, 2005). Somit ist er von Nationalismus zu unterscheiden, welcher per definitionem mit Abwertung der Outgroup verbunden ist und sich nach Kosterman und Feshbach (1989) auf Gefühle nationaler Überlegenheit und einem Bedürfnis nach Macht und Dominanz bezieht.

Patriotismus kann als Teil der kollektiven Identität einer Person gesehen werden, der selten ins Bewusstsein dieser Person gelangt beziehungsweise für sie eine Rolle spielt. Dies kann jedoch der Fall sein, wenn beispielsweise Angehörige verschiedener Nationen aufeinandertreffen und zwischen diesen Nationalitätsgruppen eine Situation entsteht, die soziale Vergleiche fördert (vgl. Kap. 4.2), wie es heutzutage vor allem im Rahmen sportlicher Großveranstaltungen vorkommt.

Auf die Situation der Fußballeuropameisterschaft übertragen bedeutet dies, dass das Zusammentreffen von Fußballteams unterschiedlicher Nationen im Laufe des Turniers eine Situation darstellt, die förderlich auf die Ausbildung kollektiver nationaler Identitäten wirkt. Die Wettkampfsituation im Turnier kann als Bedrohungssituation angesehen werden, die Möglichkeit einer Niederlage stellt dann eine Bedrohung des Wertes der Gruppe dar.

Es gibt interindividuelle Unterschiede darin, wie patriotisch Menschen sind. Diese finden auch Berücksichtigung in der SIT, die Stärke der Gruppenidentifikation scheint eine moderierende Rolle im Inter- und Intragruppenverhalten zu spielen (Ellemers, Spears & Doosje, 1999). Nach Branscombe, Ellemers, Spears und Doosje (1999) fühlen sich Personen mit geringer Identifikation im Falle einer Bedrohung des Wertes der Gruppe nur wenig bedroht und reagieren mit weiter abnehmender Identifikation. Personen mit hoher Identifikation hingegen wirken einer

solchen Bedrohung mit defensiven Reaktionen, Abwertung der Outgroup, verstärkter Kategorisierung und Selbststereotypisierung (vgl. Kap. 4.3) entgegen.

4.5 Kollektiver Selbstwert

„Mein Problem ist, dass ich immer sehr selbstkritisch bin, auch mir selbst gegenüber.“ (Andreas Möller, *ehemaliger deutscher Fußballspieler*)

Die SIT postuliert zwei unterschiedliche Aspekte des Selbstkonzepts einer Person – zum einen personale Identität, die spezifische Attribute einer Person umfasst und zum anderen soziale Identität, die Tajfel als

„that *part* of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership in a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership“

definiert (Tajfel, 1981, p.255, zit. nach Luhtanen & Crocker, 1992). Während personale Identität sich darauf bezieht, wie Personen sich selbst als Individuen wahrnehmen, geht es bei sozialer Identität um die Wahrnehmung der Gruppe, zu welcher die jeweilige Person gehört (Luhtanen & Crocker, 1992).

Personen sind bestrebt, ein möglichst hohes Level an positivem Selbstwert zu erreichen oder zu halten. Dies gilt sowohl für personalen als auch für sozialen beziehungsweise kollektiven Selbstwert³. Je besser die sozialen Gruppen einer Person bewertet werden und auf relevanten Vergleichsdimensionen abschneiden, umso höher wird die positive soziale

³ Luhtanen & Crocker (1992) weisen auf eine Unterscheidung zwischen sozialem und kollektivem Selbstwert hin, der im amerikanischen Raum vorgenommen wird. Hier wird zusätzlich zur Unterscheidung zwischen personaler und sozialer Identität noch eine kollektive Identität angenommen, die der sozialen Identität in der SIT entspricht. Soziale Identität bezieht sich dann auf das Selbst in Bezug zu anderen, also auf eine interpersonale Ebene der Identität.

Identität. Wird die soziale Identität einer Person bedroht, gibt es verschiedene Möglichkeiten, einen positiv ausfallenden Vergleich zwischen Ingroup und Outgroup herzustellen und so eine positive soziale Identität, beziehungsweise einen hohen kollektiven Selbstwert wieder herzustellen (vgl. Kap. 4.5). Zwischen der eigenen und anderen Gruppen unterscheiden zu können, erweist sich also als höchst wichtig zur Steigerung des Selbstwerts. Durch den Unterscheidungsprozess werden rationale Gründe dafür gegeben, Mitglied einer bestimmten Gruppe zu sein und sich selbst gut zu fühlen (Druckman, 1994).

Der SIT nach hängen personaler und kollektiver Selbstwert zusammen, da sie einen gemeinsamen Kern im Selbstkonzept haben (vgl. Tajfel & Turner, 1986). Studien bestätigen diesen Zusammenhang zwischen den beiden Arten des Selbstwerts. So fanden zum Beispiel Abrams & Hogg (1988) Belege dafür, dass ingroup-bias den personalen Selbstwert steigert.

Offenbar unterscheiden sich Personen darin, in welchem Ausmaß sie über positive personale Identität, also hohen personalen Selbstwert, verfügen. Luhtanen & Crocker (1992) nehmen zusätzlich relativ stabile individuelle Unterschiede in der Ausprägung des kollektiven Selbstwerts an. Es gibt eine große Anzahl an Instrumenten, die personalen Selbstwert als Eigenschaft erfassen. Luhtanen & Crocker (1992) entwickelten darüberhinaus erstmalig einen Fragebogen, der kollektiven Selbstwert als Ausmaß misst, mit welchem eine Person üblicherweise ihre sozialen Gruppen positiv bewertet und mit welchem diese Gruppen von anderen positiv bewertet werden (vgl. Kap. 4.1 und 4.2). Dabei orientierten sie sich an der von Triandis (1989) vorgenommenen Unterscheidung der verschiedenen Aspekte des Selbst und fügten noch einen weiteren Aspekt kollektiven Selbstwertes hinzu (vgl. Kap. 4.5).

In einer Studie überprüften Crocker und Luhtanen (1990) den von ihnen erstellten Fragebogen zum kollektiven Selbstwert (Collective Self-Esteem

Scale - CSES) experimentell und erstellten dazu ein Versuchsdesign ähnlich dem des minimal group paradigm. Es wurde angenommen, dass kollektiver Selbstwert das Verhalten von Personen bei einer Niederlage-Situation der Gruppe beeinflusst. Personen mit hohem kollektivem Selbstwert sollten, analog zu Ergebnissen aus der Forschung zu personalem Selbstwert, bei Bedrohung ihrer kollektiven Identität („Social identity threat“) eher indirekte Strategien zur Erhaltung beziehungsweise Verbesserung wählen, die die Ingroup betreffen, wie Uminterpretation oder Verzerrungen der Ergebnisse. Für Personen mit niedrigem kollektivem Selbstwert wurde angenommen, dass sie solche Strategien eher nicht wählen. Die Annahmen der SIT sollten also für Personen mit hohem kollektivem Selbstwert gelten, nicht jedoch für solche mit niedrigem kollektivem Selbstwert. Dies konnte generell bestätigt werden.

Die gefundenen Effekte konnten nicht auf personalen Selbstwert, der mit der Rosenberg-Skala erfasst wurde, zurückgeführt werden. Der Einfluss kollektiven Selbstwerts auf die Bewertung von In- und Outgroup ist jedoch nur dann gegeben, wenn die Gruppe für ihre Mitglieder bedeutsam ist oder evaluative Bedeutung hat. Die Annahmen der SIT treffen also offenbar nur für realistische, bedeutsame Gruppenmitgliedschaften zu und nicht für experimentelle Designs wie das minimal group paradigm. Dann lässt sich allerdings sagen, dass Vorurteile und Diskriminierungen nicht durch personale Selbstwertbedürfnisse motiviert sind, sondern einen Versuch darstellen, soziale Identität beziehungsweise kollektiven Selbstwert zu steigern. Obwohl sich personaler und kollektiver Selbstwert theoretisch und empirisch voneinander unterscheiden lassen, ergeben sich doch parallele Effekte dieser beiden Bereiche des Selbstwerts.

Außerdem ist positiver sozialer Selbstwert nicht nur interindividuell verschieden, sondern hängt auch von verschiedenen Merkmalen der jeweiligen Gruppe und der Situation ab. So wird der kollektive Selbstwert vom relativen Status einer Gruppe beeinflusst, wohingegen die relative Größe der Eigengruppe keinen Einfluss auf den Gruppenselbstwert hat, wie Ellemers et al. (1999) in einer Studie herausfanden.

4.6 Teamidentifikation

„Der Fußball ist einer der am weitesten verbreiteten religiösen Aberglauben unserer Zeit. Er ist heute das wirkliche Opium des Volkes.“ (Umberto Eco, *italienischer Schriftsteller und Philosoph*)

Der SIT zufolge beeinflussen Zugehörigkeiten zu subjektiv bedeutsamen Gruppen unsere soziale Wahrnehmung. So betrachten wir uns selbst und andere in Situationen, die eine Gruppenmitgliedschaft in den Vordergrund rücken, vor allem als Repräsentanten der jeweiligen Gruppen (Plessner, Freytag & Strauß, 2006, vgl. auch Kap. 4.1 und 4.2). Dadurch verstärken sich die Wahrnehmung von Ähnlichkeiten innerhalb der Eigen- bzw. Fremdgruppe, die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen den beiden Gruppen, die Orientierung an Gruppennormen und der ingroup-bias, also eine Zunahme an prosozialem Verhalten gegenüber Ingroup-Mitgliedern. Ob eine solche Situation, in der die Mitgliedschaft in einer bestimmten Gruppe unsere soziale Wahrnehmung dominiert, entstehen kann, hängt von verschiedenen Situationsmerkmalen ab. Nach Plessner et al. (2006) bieten Großveranstaltungen wie zum Beispiel die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 dafür eine Reihe von Rahmenbedingungen. So erleichtert die optische Unterscheidbarkeit von Fans der einzelnen Mannschaften und das Sammeln der Fans im Vorfeld des Spiels deren Wahrnehmung als Gruppe und damit auch eine Einteilung anderer anhand von Gruppenzugehörigkeiten.

Fans werden als Personen bezeichnet, die sich mit einem bestimmten Fanobjekt, also beispielsweise einer Sportmannschaft, identifizieren und die einen Teil ihres Selbstkonzepts aus der Verbindung zu dieser Sportmannschaft aufbauen (Strauß 1995; 2006). Das „Fan-sein“ einer Person kann nach Strauß (1995) als Teil ihrer sozialen Identität gesehen werden. Personen, die sich stark mit einer Sportmannschaft identifizieren, sehen die Leistungen ihres Teams oft als Reflektionen ihrer selbst. Erfolge

des Teams werden also als persönliche Erfolge und Niederlagen als persönliche Niederlagen erlebt (Wann, Melnick, Russell & Pease, 2001).

Da das Zuschauen bei Sport meist eine geteilte Erfahrung darstellt – entweder im Stadion oder gleichzeitig mit Millionen anderer Menschen zu Hause vor dem Fernseher – wird aus der individuellen Identifikation mit der Mannschaft unweigerlich ein kollektives Erlebnis. Individuelle Identifikation mit den Sportlern und kollektive Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft verschmelzen (Guttmann, 1986).

Je größer der positive Beitrag der Gruppenmitgliedschaft zum Selbstwertgefühl einer Person ist, desto stärker identifiziert sich diese Person mit der Gruppe (vgl. Kap. 4.2). Im Fußball beispielsweise stellt der Erfolg eines Teams eine relevante Vergleichsdimension dar. Dies schlägt sich nieder in steigenden Zuschauerzahlen beziehungsweise Einschaltquoten, im vermehrten zur Schau tragen von Vereinsabzeichen (Cialdini et al., 1976) und in erhöhten Werten in Umfragen zur Lebenszufriedenheit (Schwarz, Strack, Kommer & Wagner, 1987) nach einem Sieg des Teams (Plessner et al., 2006).

In erfolgreichen, beziehungsweise positiver bewerteten Gruppen ist außerdem die affektive Verbundenheit mit der Gruppe stärker, da diese Gruppen mehr zu einer positiven sozialen Identität beitragen können. Von weniger attraktiven Gruppen distanzieren sich Personen hingegen. Allerdings empfinden Personen unter Umständen auch dann eine starke emotionale Verbundenheit mit einer Gruppe, während sie gleichzeitig um die negativen Eigenschaften dieser Gruppe wissen. Die kognitive und die affektive Komponente sozialer Identität müssen also als unabhängig von der evaluativen Komponente betrachtet werden (Ellemers et al., 1999).

Wann und Schrader (1996) fanden heraus, dass Identifikation mit einer Sportmannschaft nicht von der Mannschaftsleistung beeinflusst wird, sondern eine relativ stabile Eigenschaft darstellt.

Ist das eigene Team jedoch unterlegen, entsteht eine negative soziale Identität, welche einen motivationalen Druck zur Verbesserung des Ergebnisses sozialer Vergleiche ausübt. Die verschiedenen Möglichkeiten, die Angehörigen einer sozial unterlegenen Gruppe zur Verfügung stehen, um diese negative soziale Identität auszugleichen, wurden bereits in Kap. 4.2 erläutert. Im Sport werden Misserfolge meist mit Pech oder unfairen Schiedsrichterentscheidungen erklärt (Hastorf & Cantril, 1954).

Das Ausmaß, in dem sich Personen mit einer bestimmten Gruppe identifizieren, bestimmt also ihr Verhalten in Situationen, in denen diese Gruppenmitgliedschaft relevant ist. Soziale Identifikation bezieht sich also eher auf ein Gefühl affektiver Verbundenheit mit der Gruppe (die emotionale Komponente sozialer Identität, vgl. Kap. 4.1), als auf die Möglichkeit, zwischen Angehörigen sozialer Kategorien zu unterscheiden (die kognitive Komponente) (Ellemers et al., 1999).

Oftmals fällen Personen Entscheidungen und verwerten Informationen auf eine Weise, die den Interessen und dem Ruf und Ansehen ihrer Gruppen dienlich ist, analog zur Verarbeitung selbstbezogener Informationen. So werden beispielsweise für das Selbst relevante Informationen häufiger und schneller verarbeitet, als für das Selbst unrelevante Informationen (Triandis, 1989). Für diese gruppendienlichen Urteilsprozesse, die ebenfalls zur Aufrechterhaltung einer positiven Identität dienen (Wann et al., 2001), gibt es unterschiedliche Erklärungsmodelle: aus motivationaler Perspektive werden Urteile zum Nutzen der Gruppe als selbstwerterhaltend und –förderlich angesehen (vgl. Kap. 4.3). Aus kognitiver Sicht treten solche Urteile auf, da Personen sich selbst als Ausgangsbasis oder Anker für Urteile über ihre Gruppe nehmen. Beide

Ansätze verbindet die Betonung des Selbst in gruppendienlichen Urteilsprozessen (Sherman & Kim, 2005).

Sherman und Kim (2005) sehen Urteilsprozesse zum Vorteil der Gruppe als Tendenz, Kausalattributionen für Gewinn oder Verlust zum Vorteil der Gruppe zu liefern. Der sogenannte 'self-serving bias', also wenn Erfolge auf interne und Misserfolge auf externe Ursachen zurückgeführt werden, existiert nicht nur für Einzelpersonen sondern auch im Gruppenzusammenhang. Dann werden mehr internale Attributionen vorgenommen, wenn die Gruppe erfolgreich ist, als wenn sie es nicht ist. Darüber hinaus tritt auch in Gruppensituationen ein 'attributional bias' auf, nach welchem Personen bei Gruppenerfolg ihren eigenen Anteil am Erfolg größer einschätzen, als wenn die Gruppe eine Niederlage erlebt. Teamsport stellt einen Bereich dar, in welchem Personen sowohl gruppendienliche als auch selbstwertdienliche Attributionen für den Ausgang ihrer Spiele vornehmen. Eine Übersicht über Studien, die diesen 'self-serving bias' unter Sportzuschauern feststellen konnten, geben Wann et al. (2001).

Die Identifikation mit einer Sportmannschaft kann verschiedenste positive Auswirkungen auf unterschiedliche Bereiche im Leben eines Fans haben. So bedeutet Fan-Sein einen Ausgleich zu anderen Lebensbereichen, lässt Fans positive Aspekte von Stress erleben und gibt ihnen das Gefühl, etwas vollbracht zu haben (Sloan, 1979, zit. nach Wann, 1994). Darüberhinaus unterstützt das Zuschauen bei Sportveranstaltungen Gefühle der Verbundenheit zwischen den Mitgliedern einer Gemeinschaft, lehrt sie Fairness und vertreibt Langeweile (Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1979, zit. nach Wann, 1994). Branscombe und Wann (1991) fanden in Studien heraus, dass starke Identifikation mit einer bestimmten Sportmannschaft Gefühle der Entfremdung und Depressionen reduziert und gleichzeitig Gefühle der Zugehörigkeit und des Selbstwertes verstärkt. Als Erklärung nehmen sie an, dass die Identifikation mit einer

Sportmannschaft traditionellere familiäre und gemeinschaftsorientierte Bindungen innerhalb der Gesellschaft ersetzt.

Soziale Bindungen, die aus Teamidentifikation entstehen, können sich positiv auf das Wohlbefinden ('psychological health') auswirken, den Selbstwert steigern und Gefühlen von Depression und Entfremdung entgegenwirken (Wann, Melnick, Russell & Pease, 2001).

In einer Studie von Wann, Inman, Ensor, Gates und Caldwell (1999, zit. nach Wann et al., 2001) wurde das Wohlbefinden der Testpersonen anhand sieben verschiedener Komponenten (Müdigkeit, Ärger, Vitalität, Anspannung, personaler Selbstwert, Verwirrung, Depression) erhoben und zwischen Fans, die sich stark mit einer Mannschaft identifizieren ('highly identified') und solchen, die sich schwach mit einer Mannschaft identifizieren ('lowly identified') verglichen. Für 'highly identified' Fans ergab sich ein Profil, das bessere Gesundheit nahelegt, als für 'lowly identified' Fans. Allerdings fanden sich keine Unterschiede zwischen Fans (sowohl 'highly' als auch 'lowly identified') und Nicht-Fans, sondern das Wohlbefinden hing zusammen mit der Stärke der Teamidentifikation.

5. Subjektives Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit

„Ich bin Optimist. Sogar meine Blutgruppe ist positiv.“ (Toni Polster, ehemaliger österreichischer Fußballspieler)

Wie bereits in Kapitel 4.6 erläutert, können sich Ergebnisse von Sportveranstaltungen auf das allgemeine subjektive Wohlbefinden und die Zufriedenheit von Personen auswirken. Im Rahmen einer Studie von Schwarz et al. (1987, vgl. Kap. 4.6) wurden Testpersonen jeweils unmittelbar vor und nach zweier Spiele ihrer Nationalmannschaft während der Fußballweltmeisterschaft 1982 befragt. Im einen Fall siegte die

Nationalmannschaft, im anderen Fall endete das Spiel unentschieden (0:0). Das allgemeine Wohlbefinden und die Zufriedenheit der Testpersonen waren beide nach dem Sieg erhöht beziehungsweise nach dem Unentschieden reduziert.

5.1 Subjektives Wohlbefinden

Diener, Suh, Lucas und Smith (1999, p. 277) definieren subjektives Wohlbefinden als „broad category of phenomena that includes people’s emotional responses, domain satisfactions, and global judgments of life satisfaction.“ In Tabelle 1 sind die Unterbereiche subjektiven Wohlbefindens dargestellt, so wie Diener et al. (1999) sie annehmen.

Components of Subjective Well-Being

Pleasant affect	Unpleasant affect	Life satisfaction	Domain satisfactions
Joy	Guilt and shame	Desire to change life	Work
Elation	Sadness	Satisfaction with current life	Family
Contentment	Anxiety and worry	Satisfaction with past	Leisure
Pride	Anger	Satisfaction with future	Health
Affection	Stress	Significant others’ views of one’s life	Finances
Happiness	Depression		Self
Ecstasy	Envy		One’s group

Tabelle 1: Bereiche subjektiven Wohlbefindens nach Diener et al. (1999)

Diener (1984) teilt Definitionen subjektiven Wohlbefindens in drei Gruppen: erstens normative Definitionen anhand eines Außenkriteriums, zweitens Definitionen, die das Überwiegen positiver gegenüber negativer Gefühle herausstellen und drittens Definitionen anhand der Standards der

befragten Person. Diese dritte Art von Definitionen befasst sich mit der Frage, was Personen dazu bringt, ihr Leben als positiv zu bewerten und wird auch Lebenszufriedenheit genannt.

Subjektives Wohlbefinden ist also die kognitive und emotionale Bewertung des eigenen Lebens, sowohl im Moment als auch über längere Zeiträume hinweg. In diese Bewertungen gehen Stimmungen, emotionale Reaktionen auf Ereignisse und Urteile von Personen bezüglich ihrer Lebenszufriedenheit ein (Diener, Oishi & Lucas, 2003).

Subjektives Wohlbefinden stellt, neben ökonomischen und sozialen Indikatoren, ein Maß für die Lebensqualität einzelner Personen oder einer ganzen Gesellschaft dar und wird als notwendiges, wenn auch nicht hinreichendes Kriterium für ein gutes Leben und eine gute Gesellschaft betrachtet (Diener et al., 2003).

Beeinflusst wird subjektives Wohlbefinden durch eine Reihe von Faktoren. Wichtig für die vorliegende Untersuchung sind Ergebnisse dahingehend, dass demographische Variablen wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsgrad nur sehr geringen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden zu haben scheinen. Stattdessen scheint subjektives Wohlbefinden über längere Zeit relativ stabil zu bleiben und mit stabilen Persönlichkeitseigenschaften zusammen zu hängen (Diener et al., 2003; Diener, 1984). Daraus könnte gefolgert werden, dass das subjektive Wohlbefinden nicht durch ein kurzzeitiges Ereignis wie die EURO verändert werden kann. Der oben erwähnte Zusammenhang von Wohlbefinden und Teamidentifikation spricht allerdings wieder für die Veränderbarkeit der Lebenszufriedenheit oder zumindest der subjektiven Einschätzung dieser.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sich subjektives Wohlbefinden aus zwei Hauptkomponenten zusammensetzt: Diese sind erstens eine emotionale oder affektive Komponente, die sich weiter unterteilen lässt in 'positiven Affekt', 'negativen Affekt' und 'Glück', und

zweitens eine kognitiv-evaluative Komponente, welche die globale/allgemeine und bereichsspezifische Lebenszufriedenheit umfasst (Schumacher, Klaiberg & Brähler, 2003).

Eine weitere Unterteilung subjektiven Wohlbefindens, die für den in der vorliegenden Untersuchung verwendeten Fragebogen von Dalbert wichtig ist, nimmt Becker (1991) vor: er unterscheidet zwischen aktuellem und habituellem Wohlbefinden.

Aktuelles Wohlbefinden bezeichnet das momentane Erleben einer Person, also ihre positiv getönten Gefühle und Stimmungen. Gefühle sind eher von kurzer Dauer und beziehen sich auf bestimmte Personen, Situationen oder Erlebnisse. Stimmungen hingegen fehlt die Intentionalität, sie erstrecken sich meist über längere Zeiträume und sind schwächer ausgeprägt.

Bei habituellem Wohlbefinden handelt es sich dagegen um „*Urteile* über *aggregierte* emotionale Erfahrungen“ (Becker, 1991, S. 15). Diese Urteile kommen in erster Linie durch kognitive Prozesse, wie dem Vergleichen des eigenen Lebens mit internen oder sozialen Vergleichsnormen, dem Abwägen von Positivem und Negativem oder der kognitiven Einschätzung des eigenen Lebens (Mayring, 1991) zustande. Habituelles Wohlbefinden lässt sich als relativ stabile Eigenschaft rechtfertigen, die in zahlreichen Untersuchungen im Sinne allgemeiner Lebenszufriedenheit erfasst wurde (Becker, 1991).

Mayring (1991) erstellt folgendes Modell subjektiven Wohlbefindens:

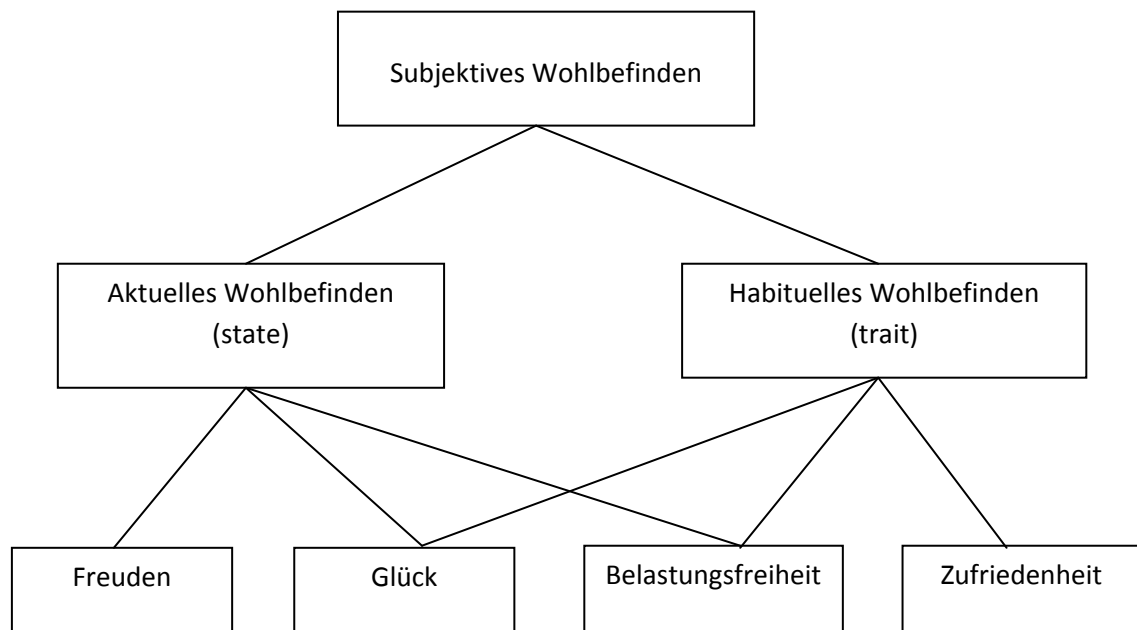


Abbildung 2: Vier-Faktoren-Ansatz des Subjektiven Wohlbefindens nach Mayring (1991)

Freude bezieht sich nach Mayring auf aktuelle positive, situationsspezifische Gefühle.

Glück bezeichnet eine langfristige umfassende emotionale Wohlbefindenskomponente, allerdings muss hier zwischen 'state'- und 'trait'-Komponente unterschieden werden.

Freiheit von subjektiver Belastung wird als Balance zwischen negativem und positivem Befinden konzipiert, wobei beide als relativ unabhängig voneinander gesehen werden.

Zufriedenheit stellt einen kognitiven Faktor dar, der kognitive Prozesse umfasst, wie sie bereits oben im Text erläutert wurden.

5.2 Lebenszufriedenheit

Lebenszufriedenheit ist nach Veenhoven (1991) das Ausmaß, in dem eine Person ihre globale Lebensqualität insgesamt gesehen als positiv bewertet. Anders ausgedrückt: wie sehr jemandem das Leben gefällt, das

er führt. Veenhoven verwendet den Begriff 'happiness' synonym für Lebenszufriedenheit.

Auf welche Art und Weise Menschen ihr Leben beurteilen, kann entsprechend den obigen Ausführungen zu subjektivem Wohlbefinden aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden: (1) Entsteht Lebenszufriedenheit aufgrund kognitiver oder emotionaler Prozesse? (2) Handelt es sich dabei um einen 'state' oder einen 'trait'? (3) Resultiert sie allein aus sozialen Vergleichen oder aus der Befriedigung von Bedürfnissen (Veenhoven, 1991)?

Zu Punkt (1) meint Veenhoven, dass aufgrund zahlreicher Theorien kognitive Prozesse plausibel als an der Urteilsbildung über das eigene Leben beteiligt angenommen werden können. Darüber hinaus sieht er physiologische (biochemische) Prozesse involviert.

Aus Punkt (2) resultiert die Frage: kann Lebenszufriedenheit beeinflusst werden? Dazu stellt Veenhoven (1991) zwei theoretische Ansätze vor, von denen sich der erste auf den zyklischen Charakter von Zufriedenheit bezieht. Gute und schlechte Zeiten wechseln sich ab und pendeln sich über längere Zeiträume bei Null ein. Allerdings sprechen Untersuchungen gegen diese Theorie, Personen scheinen ihrem Leben gegenüber eher positiv als neutral eingestellt zu sein.

Der zweite Ansatz bezieht sich auf die Frage, ob Lebenszufriedenheit als 'trait' so festgelegt ist, dass sie sich nicht beeinflussen lässt. Veenhoven (1991) beantwortet die Frage nach der Beeinflussbarkeit folgendermaßen:

„Happiness is not a zero sum matter, nor a fixed trait, nor entirely relative. Planned promotion of the general public happiness is possible in principle“ (Veenhoven, 1991, p. 24).

An Punkt (3) schließt sich die Überlegung an, ob Lebenszufriedenheit durch soziale Verbesserungen angehoben werden kann. Wenn

Lebenszufriedenheit aus der Befriedigung von Bedürfnissen resultierte, müsste dies möglich sein. Oishi, Diener, Lucas und Suh (1999) kamen in zwei kulturvergleichenden Studien zu dem Ergebnis, dass Personen mit ihrem Leben zufrieden sind, wenn es ihren Bedürfnissen und Werten entspricht. Für individualistische Kulturen hing globale Lebenszufriedenheit stark von Wertebedürfnissen wie Selbstwert und Freiheit ab. Allerdings zeigen sich solche äußeren Einflüsse nach Veenhoven (1991) nur dann, wenn sie gravierend sind. Als Beispiele nennt er etwa das politische System, in dem jemand lebt oder interpersonale Netzwerke, wie Familie und Freunde.

Die Theorie des sozialen Vergleichs erhält Unterstützung durch Befunde, nach denen Amerikaner in der Nachkriegszeit ihre Lebenszufriedenheit nicht höher einschätzten, obwohl sich ihr Einkommen in dieser Zeit verdoppelte (Easterlin, 1974, zit. nach Veenhoven, 1991). Allerdings ist auch der soziale Vergleich nicht der wichtigste Richtwert. Es zeigen sich auch bei der Einschätzung der Lebenszufriedenheit Gewöhnungseffekte. So sind beispielsweise Lottogewinner insgesamt gesehen nicht glücklicher als der Durchschnitt.

Falls Lebenszufriedenheit und habituelles Wohlbefinden einen trait darstellen, der über die Zeit relativ stabil bleibt und nicht durch kurzfristige Ereignisse veränderbar ist, sollten sich auch durch die EURO 2008 keine Änderungen in der Einschätzung der Lebenszufriedenheit bei den Testpersonen ergeben. Die Studienergebnisse von Schwarz et al. (1987) legen allerdings eine zumindest kurzzeitige Veränderbarkeit von Urteilen zur Zufriedenheit nahe. In der vorliegenden Studie soll die Lebenszufriedenheit daher anhand eines Fragebogens erfasst werden, der sowohl die allgemeine Lebenszufriedenheit als auch das aktuelle Stimmungsniveau der Testpersonen miteinbezieht (HSWBS – Habituelle subjektive Wohlbefindensskala von Dalbert, 2007; genaueres zum Fragebogen in Kap. 8.2). Veränderungen durch die EURO sollten sich

also vorwiegend auf der Unterskala Stimmungsniveau ergeben und weniger bei der Einschätzung der allgemeinen Lebenszufriedenheit.

5.3 Zusammenhang zwischen sozialer seelischer Gesundheit und sozialer Identität

Aus Gruppenzugehörigkeit und Identifikation mit anderen können einige wichtige psychologische Vorteile entstehen. So wird angenommen, dass Zugehörigkeitsgefühle zu wertgeschätzten Gruppen den Aufbau eines sozialen Netzwerks fördern, welches wiederum soziale Unterstützung gibt, die in größerer mentaler Gesundheit des Individuums resultiert (Wann, 2006).

Compton (2005, p. 48, zit. nach Wann, 2006) fasst Studien, die einen positiven Zusammenhang zwischen mentalem Wohlbefinden und Identifikation mit sozialen Gruppen belegen, mit den folgenden Worten zusammen: „Positive social relationship“ ist eine der „core variables that best predict happiness and satisfaction with life“.

Nach Wann (2006, vgl. auch Wann et al., 2001) ist auch „Fan-sein“ mit Wohlbefinden verbunden. Er zeigt zwei Möglichkeiten auf, wie Fans ihr Wohlbefinden durch die Verbindung mit einem Team steigern können. (1) Personen verbessern ihre soziale Identität oft durch eine Verbindung mit angesehenen Gruppen (vgl. Kap. 4.2). (2) Personen, die sich stark mit einer bestimmten Sportmannschaft identifizieren, erleben Gefühle von Zugehörigkeit zu anderen und eine Verbindung mit der Gesellschaft. Dadurch wird ihre soziale seelische Gesundheit („social psychological health“) gesteigert. Diese Möglichkeit ist vom Erfolg der Sportmannschaft unabhängig.

Wann (2006) gibt einen Überblick über Studienergebnisse, die hohe Teamidentifikation mit positiven Auswirkungen auf die Identität einer

Person in Verbindung bringen. Soziale seelische Gesundheit sieht Wann als Ausweitung des Konzepts des subjektiven Wohlbefindens nach Diener et al. (1999) von der personalen auf die Gruppenebene, also die Bewertung des eigenen *sozialen* Lebens anstatt des eigenen Lebens im Allgemeinen.

Er entwickelt in seinem Artikel ein Modell, in dem aufgezeigt wird, wie Teamidentifikation und soziale seelische Gesundheit zusammenhängen. Dieses Modell ist in Abbildung 3 dargestellt.

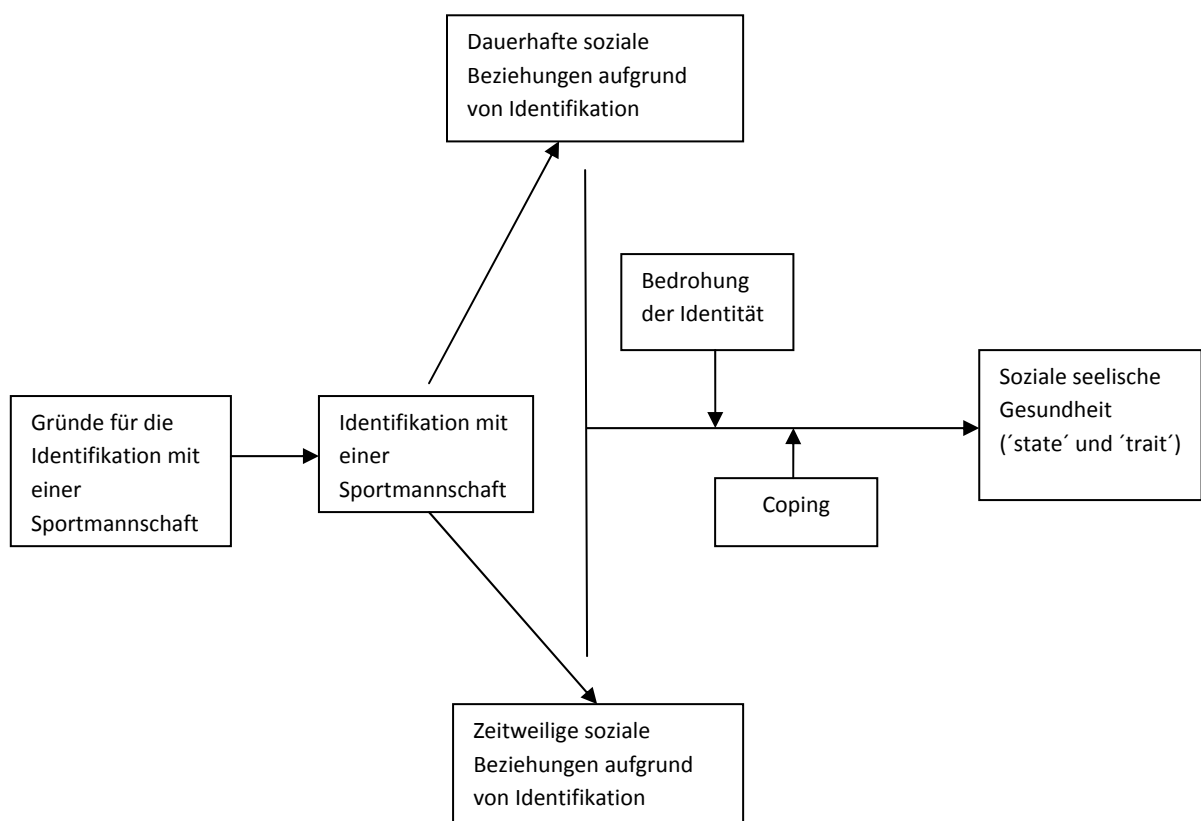


Abbildung 3: Das Teamidentifikation – soziale seelische Gesundheit – Modell nach Wann (2006)

Dieses Modell geht davon aus, dass psychologisches Wohlbefinden positiv mit der Identifikation mit einer lokalen Sportmannschaft zusammenhängt. Kein Zusammenhang wird bei der Identifikation mit einem entfernten Team gesehen, ebenso ist der Zusammenhang nicht allein auf reines Fan-sein bezogen, da unter diesen Umständen keine

sozialen Verbindungen entstehen können. Auf die einzelnen Komponenten des Modells soll an dieser Stelle näher eingegangen werden, da sie zum Teil eine Zusammenfassung der Inhalte der Kap. 4 und 5 darstellen.

Gründe für die Identifikation mit einer Sportmannschaft. Wann (2006) führt drei Gründe für die Identifikation mit einer Sportmannschaft an: psychologische, umweltbezogene und auf die Mannschaft bezogene Gründe. Unter psychologischen Gründen versteht er solche, die innerhalb einer Person liegen, wie etwa ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Umweltbezogene Gründe stellen nach Wann die von außen gegebenen Bedingungen dar, wie beispielsweise der Sozialisationsprozess, also eine Beeinflussung durch Eltern, Familie und Freunde. Auf die Mannschaft bezogene Gründe sind etwa die Leistung der Mannschaft oder Attribute einzelner Mannschaftsmitglieder.

Identifikation mit einer Sportmannschaft und soziale Verbundenheit. Nicht die Teamidentifikation an sich, sondern die daraus resultierenden Verbindungen zu anderen und die damit zusammenhängenden Gefühle von Zugehörigkeit und Kameradschaft haben positive Auswirkungen auf die soziale seelische Gesundheit.

Zeitweilige versus dauerhafte soziale Beziehungen aufgrund von Identifikation. Dauerhafte Beziehungen entstehen in Situationen, in denen andere Fans eines Teams leicht identifizierbar sind, wie zum Beispiel Beziehungen, die auf der Unterstützung einer lokalen Sportmannschaft beruhen. Allerdings ist es möglich, dass auch in solchen Situationen keine Kameradschaftsgefühle entstehen – etwa weil es nur sehr wenige Anhänger eines lokalen Sportteams gibt oder weil keine Beziehung zu diesen aufgebaut wird – und dann sind natürlich keine Effekte auf das soziale seelische Wohlbefinden zu erwarten.

Zeitweilige, vorübergehende Beziehungen treten in Situationen auf, in denen keine dauerhaften Umweltbedingungen vorherrschen, also beispielweise wenn eine Person eine Mannschaft aus der Ferne unterstützt. Es gibt jedoch auch in diesem Fall wieder Bedingungen, unter welchen es Personen möglich wird, psychologische Vorteile aus ihrer Verbindung mit einem Team zu ziehen. So können Beziehungen zu anderen auf der Grundlage von Teamidentifikation zeitweilig salient werden, das heißt, sie werden unter bestimmten Bedingungen auffallend und bedeutsam.

Die Wirkung von Identitätsbedrohungen. Im Falle einer Niederlage ihres Teams erleben stark involvierte Fans starke negative affektive Reaktionen wie Depression, Ärger und Enttäuschung und berichten daher oft im Vorfeld und während eines Spiels von erhöhten Angstwerten und physiologischer Anspannung. Branscombe et al. (1999) geben eine Übersicht über verschiedene Arten von Identitätsbedrohung, die bei Personen, die sich stark mit einer Mannschaft identifizieren, auftreten können. Diese sind 'distinctiveness' (das Bedürfnis nach Einzigartigkeit und Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen), 'value-competence' (das Bedürfnis, erfolgreicher als andere Gruppen zu sein), 'value-morality' (das Bedürfnis, die eigene Gruppe als moralisch überlegen wahrzunehmen) und 'acceptance' (das Bedürfnis, von Mitgliedern der Eigengruppe als Gruppenmitglied angesehen zu werden).

Coping. Coping wird von Snyder (1999, S. 5, zit. nach Wann, 2006) definiert als „that responses that are effective in reducing an undesirable load (i.e., the psychological burden)“, wobei die Effektivität einer speziellen Strategie „rests on the ability to reduce immediate distress, as well as to contribute to more long-term outcomes such as psychological well-being“ (Snyder, 1999, pp.5, zit. nach Wann, 2006). Für Sportfans dient Coping nach Wann (2006) dazu, mit einem akuten Stressor, wie einer Niederlage umzugehen und ein positives Wohlbefinden aufrechtzuerhalten.

Wann (2006) listet folgende Coping-Strategien auf, die bei Identitätsbedrohung zur Verfügung stehen:

- Beeinflussung der Verbindung zu einem Team: Basking in reflected glory, cutting off reflected failure und cutting off future failure (vgl. Kap. 4.2)
- Herabwürdigen der Outgroup (vgl. Kap. 4.2)
- Beeinflusste Wahrnehmung: Beurteilung von Spielern und Fans ('ingroup-bias'), Erinnerungen und Vorhersagen und Attributionen ('self-serving bias') (vgl. Kap. 4.2)
- Pessimismus: rückblickend („Die Erfolgchancen der Mannschaft waren sowieso gering“) und vorausschauend (Erfolgszuversicht nimmt ab, je näher das Spiel rückt)
- 'Magical and Mystical': abergläubisches Denken und Verhalten
- Gruppenzusammenhalt: gesteigerte Wahrnehmung der Einigkeit der Gruppe
- 'Downward social comparison': Vergleiche mit weniger erfolgreichen Teams
- Hervorheben von Wissen über die Mannschaft

Soziale seelische Gesundheit ('state' und 'trait'). Sowohl 'state'- als auch 'trait'- Wohlbefinden kann aus den sozialen Beziehungen entstehen, die durch Teamidentifikation erreicht werden. Wohlbefinden als 'state' wird durch saliente zeitweilige Beziehungen gefördert, wohingegen Wohlbefinden als 'trait' aus dauerhaften sozialen Beziehungen entsteht. Soziales Wohlbefinden ist im Gegensatz zu personalem Wohlbefinden eher mit sozialer Akzeptanz, Zusammenhalt und Integration verbunden als mit Selbst-Akzeptanz, persönlichem Wachstum und Autonomie. Es finden sich stärkere Zusammenhänge zwischen Gruppenidentifikation und sozialem psychischem Wohlbefinden als zwischen Identifikation und personalem Wohlbefinden (Branscombe et al., 1999, zit. nach Wann, 2006).

Wann, Dimmock und Grove (2003) testeten das Modell auf Generalisierbarkeit bezüglich Sportart und Kultur und verwendeten eine australische Stichprobe von Football-Fans. Das Modell konnte insgesamt bestätigt werden, es fanden sich keine Unterschiede zur amerikanischen Basketball-Stichprobe von Wann (2006).

6. Einstellungen und Erwartungen

Bestimmte Einstellungen und Erwartungen der Testpersonen gegenüber dem Großereignis Fußballeuropameisterschaft könnten einen Einfluss auf die Beantwortung anderer Fragen des Gesamtfragebogens haben oder Ausprägungen auf den anderen erhobenen Skalen verzerren (Horne, 2007). Daher wurden einige Themen, von denen Auswirkungen auf die anderen Fragebogenbereiche angenommen wurden, mit erhoben.

So könnte möglicherweise das Interesse an Sport und Fußball im Allgemeinen einen Einfluss auf die Partizipation an der Fußballeuropameisterschaft – sowohl als Zuschauer als auch als Verfolger der diesbezüglichen Berichterstattung – haben. Auch subjektiv bewertete Auswirkungen auf den Austragungsort könnten hier eine Rolle spielen, ebenso wie der erlebte Imagegewinn. Anzunehmen wäre auch ein Einfluss des subjektiv erlebten Ablaufs der EURO oder des subjektiv eingeschätzten sportlichen Ergebnisses darauf, wie stark sich eine Testperson (weiterhin) mit der eigenen Nationalmannschaft identifiziert, wie sie ihren kollektiven Selbstwert oder ihre Lebenszufriedenheit angibt. Es wäre etwa denkbar, dass eine Person nach dem Ausscheiden des eigenen Nationalteams trotzdem mit dessen unerwartet guten Leistungen im Turnier so zufrieden ist, dass sie sich auch weiterhin mit der Mannschaft identifiziert.

In erster Linie geschah die Erhebung solcher möglicherweise Einfluss ausübenden Variablen, um sie als Kovariaten in die statistische Auswertung einfließen zu lassen und somit eventuell auftretende Mediator- beziehungsweise Moderatoreffekte erkennen und kontrollieren zu können. Ein zu diesem Zwecke konstruierter Fragebogen wurde eigens erstellt (vgl. Kap. 8.2) und befindet sich im Anhang.

Empirischer Teil

Ziele der empirischen Untersuchung

Die Annahme, dass sich sportliche Großereignisse wie die Fußballeuropameisterschaft 2008 auf die Bevölkerung des gastgebenden Landes auswirken, soll anhand der vorliegenden Untersuchung überprüft werden. Die dazu erforderlichen Hypothesen, die die untersuchten sozialpsychologischen Variablen beinhalten (siehe Kap. 2), sind nachfolgend dargestellt.

7. Hypothesen

„Ich wage mal eine Prognose: Es könnte so oder so ausgehen.“ (Ron Atkinson, *englischer Fußballspieler und -trainer*)

Sportliche Großveranstaltung

Entsprechend der Ausführungen im vorangegangenen Kapitel wird angenommen, dass die Europameisterschaft 2008 als sportliches Großereignis Auswirkungen auf die Gesamtbevölkerung und nicht nur Fußballfans hat. Diese Auswirkungen sollten sich in den folgenden Bereichen zeigen:

a) Teamidentifikation

H1.1b Die Identifikation mit der Nationalmannschaft ändert sich über die EURO 2008.

b) Kollektiver Selbstwert

H1.1a Der kollektive Selbstwert ändert sich über die EURO 2008.

c) Lebenszufriedenheit

H1.1c Die Lebenszufriedenheit ändert sich über die EURO 2008.

Patriotismus

Da während einer Fußballeuropameisterschaft eine Notwendigkeit zur Abgrenzung von anderen Mannschaften und Nationen besteht (vgl. Kap. 4.4), sollte der Patriotismus direkt nach der EURO 2008 größer sein als vorher.

H1.2 Patriotismus sollte (direkt) nach der EURO 2008 größer sein als vorher.

Kollektiver Selbstwert

Der Ablauf beziehungsweise der Ausgang der EURO 2008 sollte sich auf den kollektiven Selbstwert der Testpersonen auswirken.

H1.3 Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Ablauf der EURO 2008 und dem kollektivem Selbstkonzept.

H1.4 Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Ausgang der EURO 2008 und dem kollektivem Selbstkonzept.

Teamidentifikation

Abhängig vom Ausgang des Turniers sollte sich die Identifikation mit der Nationalmannschaft verändern.

H1.5 Es gibt einen Zusammenhang zwischen Teamidentifikation und Ausgang des Turniers.

Darüberhinaus sollte es – möglicherweise in Abhängigkeit vom Ausgang des Turniers – einen Zusammenhang zwischen der Identifikation mit der Nationalmannschaft und kollektivem Selbstwert geben.

H1.6 Es gibt einen Zusammenhang zwischen Identifikation mit der Nationalmannschaft und kollektivem Selbstwert.

Die Einstellungen und Erwartungen bezüglich der EURO 2008 sollten mit der Identifikation mit der Nationalmannschaft zusammenhängen.

H1.7 Es besteht ein Zusammenhang zwischen Einstellungen/Erwartungen und der Identifikation mit der Nationalmannschaft.

Lebenszufriedenheit

Die Einschätzung der Lebenszufriedenheit der Testpersonen sollte zusammenhängen mit dem Ablauf beziehungsweise dem Ausgang der EURO 2008.

H1.8 Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Ablauf der EURO 2008 und Einschätzung der Lebenszufriedenheit.

H1.9 Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Ausgang der EURO 2008 und Einschätzung der Lebenszufriedenheit.

Da Lebenszufriedenheit auch als trait gesehen werden kann (vgl. Kap. 5.2), sollte sich in diesem Fall nur der state-Anteil der Lebenszufriedenheit, das Stimmungsniveau, verändern. Es wird angenommen, dass es nach der EURO 2008 höher ist als zuvor.

H1.10 Das Stimmungsniveau der Bevölkerung sollte nach der EURO 2008 höher sein als vorher.

Ausfüllzeitpunkt

Der Zeitpunkt des Ausfüllens eines Fragebogens nach der Europameisterschaft könnte einen Einfluss auf die Einschätzung der Lebenszufriedenheit haben.

H1.11 Es zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Lebenszufriedenheit und dem Ausfüllzeitpunkt.

8. Planung und Durchführung der Studie

„Meine Unbekümmertheit wandelte sich in kontrollierte Spontaneität.“
(Mehmet Scholl, *ehemaliger deutscher Fußballspieler*)

8.1 Studiendesign

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine Querschnittstudie mit Zufallsstichprobe, die nach dem Schneeballsystem per Email zufällig ausgewählt wurde. Auf mögliche systematische Verzerrungen, zum Beispiel durch die Teilnahmeaufforderung, wird in Kap. 10 näher eingegangen.

8.2 Beschreibung der eingesetzten Verfahren

Objektivität ist aufgrund der Fragebogenform und der standardisierte Präsentation am Computer für alle eingesetzten Verfahren in Durchführung und Auswertung gegeben.

Die Antwortformate und Antwortmöglichkeiten aller Skalen wurden einheitlich auf ein fünfstufiges Format angepasst, um Verwirrung zu vermeiden und ein Vergleichen der Ergebnisse zu erleichtern.

Wiener Patriotismus-Skala

Die hier verwendete Itembatterie „Patriotismus“ ist Teil der „Patriotismus- und Nationalismus-Skala“ von Weiss (Weiss, Donat & Latcheva, 2007). Die Items der Patriotismus-Skala sollen positive affektive Bindungen zur Nation erfassen, während sich die Nationalismus-Skala auf nationale Überheblichkeit bezieht. Zusätzlich wird in der Originalfassung auch das Konstrukt Bürgerrechte („civil rights“) erhoben, das für diese Untersuchung allerdings keine Rolle spielt. Konzipiert wurde die Itembatterie in Anlehnung an Kosterman und Feshbach (1989).

Die ursprünglich vorgegebenen zehn Items wurden aufgrund von faktorenanalytischen Auswertungen auf vier Items reduziert.

Für diese reduzierte Form ergab sich in einer Replikationsstudie an 2087 Versuchspersonen eine Reliabilität von Cronbach's Alpha $\alpha = .874$ (Email von Hilde Weiss, 03.09.2008).

Die Überprüfung der Skala hinsichtlich Validitätskriterien ergab entgegen der theoretischen Erwartungen positive, relativ hohe Korrelationen mit den Nationalismus-Items ($r = .72$) und negative Korrelationen mit den „Civil Rights“- und Demokratie-Items. Die Autoren folgern daraus, dass mit der Skala offensichtlich kein Verfassungspatriotismus erfasst wird (Weiss et al., 2007).

CSES

Die von Luhtanen und Crocker (1992) entwickelte Collective Self-Esteem Scale (CSES) wurde als Gegenstück zur Rosenberg Skala entwickelt, die globalen, relativ stabilen personalen Selbstwert messen soll. Es wurden vier Aspekte kollektiven Selbstwerts als relevant erachtet. Diese sind (1) '*membership esteem*', also Urteile einer Person darüber, wie gute oder wertvolle Mitglieder einer Gruppe sie sind, (2) '*private collective self-esteem*', also Urteile einer Person über den Wert ihrer sozialen Gruppen, (3) '*public collective self-esteem*', das sind Urteile darüber, wie andere Personen die eigenen Gruppen bewerten und (4) '*importance to identity*', also die Wichtigkeit der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen für das Selbstkonzept einer Person.

Ursprünglich wurden 43 Items entwickelt, für die die Testpersonen auf einer siebenstufigen Likert-Skala angeben sollte, wie stark sie einer Aussage zustimmen. Nach faktorenanalytischer Auswertung wurde die Skala auf 16 Items reduziert.

Cronbach's Alpha-Koeffizienten liegen für diese Version zwischen .83 und .88, die interne Konsistenz kann also als einigermaßen hoch eingeschätzt werden. Die Retest-Reliabilität wird für ein 6-Wochen-Intervall ebenfalls

als ausreichend angegeben. Von gegebener Konstruktvalidität kann aufgrund von theoretisch begründeten Korrelationen mit anderen Maßen für kollektiven und personalen Selbstwert ebenfalls ausgegangen werden. Zusätzlich konnten Crocker & Luhtanen (1990) in einer Studie die Fähigkeit der Skala, intergruppaes Verhalten vorherzusagen, mit Belegen stützen.

Für den zweiten Teil der Studie wurden nach der CSES drei zusätzliche Fragen in den Fragebogen eingefügt, um die Gruppe(n), an die die Testperson beim Ausfüllen des Fragebogens gedacht hatte näher spezifizieren zu können.

Team Identification Scale (TIS) – deutsche Fassung

Grundlage der deutschen Version ist die aus sieben Items bestehende Team Identification Scale von Wann und Branscombe (1993, zit. nach Strauß, 1995), die von Strauß übersetzt wurde. Es soll die Identifikation einer Person mit einer Sportmannschaft erfasst werden. Bei der Übersetzung wurde das achtstufige Antwortformat in ein fünfstufiges übertragen.

Bei der Überprüfung der Dimensionalität der deutschen Version mittels Faktorenanalysen ergab sich nur eine wesentliche Hauptkomponente (mit einem Eigenwert größer eins). Die Resultate sind mit den Ergebnissen der Studien von Wann und Branscombe vergleichbar. Auch bei einer Überprüfung der Homogenität im Sinne des ordinalen Rasch-Modells ergab sich Eindimensionalität im Sinne der Modellvorgaben.

Die in drei Studien ermittelte Reliabilität erbrachte Alphawerte (Cronbach's Alpha) zwischen .86 und .90 und kann damit als hoch eingeschätzt werden. Für die Originalversion erhielten Wann und Branscombe Alphawerte zwischen .91 und .93. (Wann & Branscombe, 1993, zit. nach Strauß, 1995). Von Kriteriumsvalidität kann aufgrund von signifikanten Korrelationen mit verschiedenen externen Kriterien ausgegangen werden.

Aufgrund der Kürze des Verfahrens ist eine ökonomische Durchführung möglich.

Habituelle subjektive Wohlbefindensskala (HSWBS)

Die HSWBS (Dalbert, 2007) besteht aus zwei Teilen, mit denen die kognitive und die emotionale Dimension subjektiven Wohlbefindens erfasst werden sollen. Auf der kognitiven Seite wird die allgemeine Lebenszufriedenheit mittels der Skala Allgemeine Lebenszufriedenheit (Dalbert, Montada, Schmitt & Schneider, 1984) erhoben. Hierbei geht es um die Zufriedenheit mit dem gegenwärtigen, vergangenen und zukünftigen Leben, sowie mit der finanziellen Situation. Die Skala weist große Ähnlichkeit mit der Satisfaction With Life Scale von Diener, Emmons, Larsen und Griffin (1985, zit. nach Dalbert, 1992) auf. Die emotionale Dimension bezieht sich auf die Anwesenheit positiver und zeitgleich auf die Abwesenheit negativer Gefühle und wird durch die Skala Stimmungsniveau erfasst, welche eine deutschsprachige Kurzfassung der Mood Level Scale von Underwood und Froming (1980, zit. nach Dalbert, 2007) darstellt.

Das Verfahren besteht aus 13 Items, wobei sechs Items der Skala Stimmungsniveau (Items 2, 5, 8, 10, 11 und 13) und sieben Items der Skala Allgemeine Lebenszufriedenheit (Items 1, 3, 4, 6, 7, 9 und 12) zuzuordnen sind. Für jede Skala werden getrennt Mittelwerte berechnet.

Die interne Konsistenz (Cronbach's Alpha) der Skalen Stimmungsniveau ($\alpha = .82$) und Allgemeine Lebenszufriedenheit ($\alpha = .88$) erwies sich als gut, es konnten sehr gute Homogenitätskoeffizienten erzielt werden. Konstruktvalidität wurde anhand von Korrelationen mit anderen Maßen für Lebenszufriedenheit überprüft und als gegeben erachtet (Dalbert, 1992, 2007).

Einstellungen und Erwartungen

Aus der Studie „Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung gegenüber dem Sportgroßereignis FIFA WM 2006“ von Voeth und Liehr (2003) wurden relevante Items herausgenommen und für die Fußball-Europameisterschaft 2008 adaptiert. Auch hier wurde das Antwortformat in eine fünfstufige Form gebracht.

Die Studie von Voeth und Liehr (2003) wurde ab 2002 bis zur Fußballweltmeisterschaft 2006 jährlich vom Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim durchgeführt, um mögliche Veränderungen der Einstellungen der Bevölkerung in Deutschland abbilden zu können.

Da es sich bei diesem Fragebogenteil nicht um ein bereits etabliertes und auf Erfüllung der Gütekriterien überprüftes Verfahren handelt, wurde eine Vorstudie mit 36 Teilnehmern durchgeführt und faktorenanalytisch ausgewertet. Der Screeplot legt drei Faktoren innerhalb der acht Items nahe, die sich auch inhaltlich bestätigen lassen.

Faktor 1 „Auswirkungen“ besitzt eine Reliabilität von $\alpha = .796$ und umfasst die Items der Nummern 4a bis 4e und 5. Faktor 2 „Interesse“ umfasst die Items F1 bis F3 und weist eine Reliabilität von $\alpha = .883$ auf. Der dritte Faktor „Nationalmannschaft“ umfasst die Items F6 bis F8 und besitzt lediglich eine Reliabilität von $\alpha = .371$. Diese erhöht sich allerdings, wenn Items F7 aus der Berechnung ausgeschlossen wird: Cronbach's Alpha „if item deleted“ für F7 ist dann $\alpha = .677$.

	Component		
	1	2	3
f1	,153	,874	-,004
f2	-,019	,918	,027
f3	,038	,875	,120
f4Ansehen	,450	,140	,298
f4Österreich	,838	-,041	-,164
f4Straße	,699	,106	,231
f4Schiene	,653	,151	,452
f4Stadion	,844	-,052	,104
f5	,496	,385	-,062
f6	,175	,466	,505
f7	-,047	-,164	,753
f8	,384	,285	,549

Tabelle 2: Rotierte Komponentenmatrix der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation

Für den zweiten Teil der Studie mussten einige Fragen zu den Einstellungen und Erwartungen angepasst werden, da sie inhaltlich nicht mehr auf die Situation nach dem Finale der EURO 2008 zutrafen. So wurden vier neue Fragen eingefügt, eine Frage leicht abgeändert und zwei Fragen gestrichen. Die Vergleichbarkeit der beiden Skalen war daher nur noch in den Fragebogenteilen gewährleistet, die nicht verändert wurden.

8.3 Operationalisierung der Variablen

An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über die zur Erhebung der interessierenden Variablen eingesetzten Verfahren gegeben werden. Eine ausführliche Darstellung der Verfahren findet sich in Kap. 10.3.

Im Zusammenhang mit der sozialen Identität der Testpersonen wurden erhoben:

- AV 1: Teamidentifikation – erhoben mit der „Team Identification Scale“ von Wann und Branscombe (1993, zit. nach Strauß, 1995), in der deutschen Version von Strauß (1995).

- AV 2: Kollektives Selbstwertgefühl – erhoben mit der „Collective Self-Esteem Scale“ (CSES) von Luhtanen und Crocker (1992), die vier Aspekte des kollektiven Selbstwerts erfasst.
- AV 3: Patriotismus – erhoben mit der Skala „Patriotismus“ der „Patriotismus- und Nationalismus – Skala“ von Weiss (Weiss, Donat & Latcheva, 2007).

Darüber hinaus interessierten Aspekte im Zusammenhang mit dem Großereignis und dessen Auswirkungen als solchem:

- AV 4: Allgemeine Lebenszufriedenheit – erhoben mit der „Habituellen Subjektiven Wohlbefindensskala“ (HSWBS) von Dalbert (2007), die die beiden Bereiche „Allgemeine Lebenszufriedenheit“ und „Stimmungsniveau“ umfasst.
- AV 5: Einstellungen/Erwartungen – erhoben mit einer speziell erstellten Skala, bestehen aus relevanten Items der Studie „Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung gegenüber dem Sportgroßereignis FIFA WM 2006“ von Voeth und Liehr (2003).

Als unabhängige Variablen sind der subjektive Ablauf und die subjektive Einschätzung des Ausgangs der EURO 2008 zu betrachten, die jeweils anhand eines Einzelitems erhoben wurden.

- UV 1: Ablauf der EURO 2008
- UV 2: Ausgang der EURO 2008

Weitere unabhängige Variablen sind

- UV 3: Geschlecht (Männlich vs. Weiblich)
- UV 4: Alter
- UV 5: Ausfüllzeitpunkt – der Abstand zum Finale in Tagen (beim zweiten Teil der Erhebung nach der EURO 2008).

Als Kontrollvariablen beziehungsweise Ausschlusskriterien wurden Wohnort und Nationalität der Teilnehmer erhoben. Als Wohnort wurde

Wien und die nähere Umgebung festgelegt, um ähnliche Auswirkungen der Euro 2008 für alle Testpersonen zu gewährleisten. Die Nationalität der Teilnehmer war auf Österreichisch beschränkt, da sich einige Fragen auf die Identifikation mit der österreichischen Nationalmannschaft und auf Patriotismus bezogen.

8.4 Durchführung der Untersuchung

Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte wie schon erwähnt anhand des Schneeballsystems per Email. Den Teilnehmern wurde die Aufforderung zur Teilnahme, eine kurze Beschreibung der Studie und ein Link zur Homepage, auf der sich der Fragebogen befand, zugeschickt mit der Bitte um weitere Verbreitung des Links in ihrem Bekanntenkreis.

Ausschlusskriterien für die Stichprobe waren ein Wohnort außerhalb Wiens und näherer Umgebung und eine andere Nationalität als die österreichische.

An der ersten Befragung im April und Anfang Mai 2008 nahmen 255 Testpersonen teil, von denen sich 205 Personen bereit erklärten, auch am zweiten Teil der Untersuchung teilzunehmen und ihre Email-Adresse anzugeben. Das Ausfüllen des Fragebogens erfolgte online und nahm etwa fünf Minuten Zeit in Anspruch.

Der zweite Teil der Erhebung startete unmittelbar am Tag nach dem Finale der EURO am 29.06.2008. Die Teilnehmenden des ersten Teils der Studie wurden per Email erneut zum Ausfüllen des Fragebogens aufgefordert, diesmal mit einer persönlichen Identifikationsnummer, die ein Zuordnen der Testpersonen zu ihren Daten aus dem ersten Teil der Erhebung erleichterte. Es nahmen an diesem zweiten Teil der Studie 130 der Testpersonen teil.

8.5 Statistische Auswertungsverfahren

Zur Auswertung des Datensatzes wurde das Computerprogramm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) in der Version 15.0 für Windows und das Programm G*Power in der Version 3.0.10 verwendet.

Zur Überprüfung aller statistischen Hypothesen wurde ein Alpha-Niveau von fünf Prozent festgelegt.

Auf die verwendeten statistischen Auswertungsverfahren soll im Folgenden kurz eingegangen werden.

Die im Rahmen der vorliegenden Studie zur Überprüfung der Hypothesen verwendeten Verfahren setzen Messungen auf Intervallskalenniveau für die abhängige Variable voraus. Intervallskalierte Daten erlauben eine sinnvolle Berechnung von Differenzen, Summen oder Mittelwerten (Bortz, 1999). Von Intervallskaliertheit der vorliegenden Daten kann ausgegangen werden, da sie in metrischer, äquidistanter Form vorliegen.

Verfahren zur Überprüfung von Unterschiedshypothesen

Haben die vorhandenen Daten Intervallskalenqualität, ist es mittels des t-Tests möglich, zwei Stichprobenergebnisse miteinander zu vergleichen. Sind diese beiden Stichproben voneinander unabhängig, überprüft der t-Test für unabhängige Stichproben, ob sich diese beiden Stichproben signifikant voneinander unterscheiden. Gleiches gilt für den t-Test für abhängige Stichproben, jedoch sind die beiden zu untersuchenden Stichproben in diesem Fall nicht unabhängig voneinander. Dies gilt zum Beispiel für wiederholte Messungen an ein und derselben Stichprobe.

Voraussetzungen für die Anwendung von t-Tests sind Normalverteilung und Varianzhomogenität. Sind diese Voraussetzungen verletzt, ist auf ein parameterfreies Verfahren auszuweichen, in diesem Fall den U-Test von Mann-Whitney für zwei unabhängige und den Wilcoxon-Test für zwei abhängige Stichproben (Bortz, 1999).

Die praktische Bedeutsamkeit eines signifikanten Ergebnisses lässt sich anhand seiner Effektgröße ablesen. Diese unterscheiden sich je nach angewandtem Verfahren, beim t-Test wird sie mit d angegeben. Ob der Unterschied zwischen zwei Populationen als bedeutsam angesehen wird, hängt ausschließlich von inhaltlichen Überlegungen ab. Cohen (1992) schlägt für den t-Test folgende Abstufungen vor: $.20$ = kleiner Effekt, $.50$ = mittlerer und $.80$ = großer Effekt.

Ein weiteres interessantes Maß zur Interpretation von Ergebnissen ist die Teststärke ($1-\beta$, auch Power genannt). Sie gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine spezifische Alternativhypothese richtigerweise angenommen werden kann.

Um den Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable bestimmen zu können, wird eine univariate Varianzanalyse durchgeführt. Unabhängige Variablen werden auch als Faktoren bezeichnet. Werden mehrere Faktoren in ihrer Wirkung auf eine abhängige Variable kontrolliert, spricht man von mehrfaktoriellen Versuchsplänen. Voraussetzungen hierfür sind neben der Intervallskaliertheit der abhängigen Variablen die Normalverteilung der Residuen und Homogenität der Fehlervarianzen (Bortz, 1999).

Liegt nach einer Varianzanalyse ein signifikantes Ergebnis – also ein signifikanter Haupteffekt - vor, so bedeutet dies zunächst nur, dass sich die Gruppe mit dem kleinsten Mittelwert von der Gruppe mit dem größten Mittelwert statistisch bedeutsam unterscheidet. Das genaue Verhältnis der Populationsmittelwerte der Gruppen zueinander kann mittels Post-hoc-Verfahren, wie dem Tukey HSD oder dem Scheffé-Test, analysiert werden. Bei mehrfaktoriellen Varianzanalysen kommen neben Haupteffekten auch noch Wechselwirkungen oder Interaktionen der Faktoren vor, die nur durch ihr gemeinsames und gleichzeitiges Wirken

entstehen und nicht durch den generellen Einfluss der Faktoren erklärt werden können (Rasch et al., 2004).

Sollen Mittelwertsunterschiede bei wiederholten Messungen eines Merkmals an verschiedenen Testpersonen untersucht werden, so ist hierfür die univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung einzusetzen. Hierbei werden sowohl Unterschiede zwischen den Testpersonen, als auch Unterschiede innerhalb der Testwerte einer Person erfasst (Bortz, 1999).

Die Effektgröße kann hier als Anteil erklärter Varianz angegeben werden. Cohen (1992) empfiehlt folgende Abstufung für die univariate Varianzanalyse: .10 = kleiner Effekt, .25 = mittlerer Effekt und .40 = großer Effekt.

Verfahren zur Überprüfung von Zusammenhangshypothesen

Die Enge des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen wird durch den Korrelationskoeffizienten charakterisiert. Sind beide Merkmale intervallskaliert und normalverteilt, wird eine Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson berechnet. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, wird bei einem dichotomen Merkmal eine punktbiseriale Korrelation (r), bei Ordinalskalierung eines oder beider Merkmale eine Rangkorrelation nach Spearman (ρ) ermittelt (Bortz, 1999).

Eine vorhandene Korrelation – sowohl ein positiver als auch ein negativer Zusammenhang – sagt jedoch nichts über zugrunde liegende Kausalitätsbeziehungen zwischen den untersuchten Merkmalen aus (Rasch, Frieze, Hoffmann & Naumann, 2004).

Anhand einer Partialkorrelation kann die Bedeutung einer oder mehrerer Variablen für den Zusammenhang zwischen zwei anderen Variablen ermittelt werden. Es lässt sich überprüfen, ob der Zusammenhang

zwischen zwei Merkmalen auf einer sogenannten „Scheinkorrelation“ beruht, also ob die Korrelation nur aufgrund der Einwirkung einer dritten oder weiterer Variablen zustande gekommen ist. Der Einfluss solcher Drittvariablen wird herauspartialisiert, die Korrelation wird also vom Einfluss der Drittvariablen bereinigt (Bortz, 1999).

Bezüglich der Effektgröße gilt bei Korrelationen nach Cohen (1992) folgende Abstufung: .10 = kleiner Effekt, .30 = mittlerer Effekt und .80 = großer Effekt. Die Effektgröße gibt hier an, wie groß der Anteil der systematischen Varianz an der Gesamtvarianz ist, also wie viel Prozent der Varianz einer Variablen durch die andere Variable vorhergesagt werden können. Sie wird für Korrelationen mit R^2 angegeben.

8.6 Beschreibung der Stichprobe

Es standen also nach dem zweiten Teil der Erhebung die Daten von 130 Testpersonen zur Verfügung. Von diesen 130 Testpersonen waren 55 männlich (entspricht 42,3 Prozent) und 75 weiblich (entspricht 57,7 Prozent). Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden lag bei 27,72 Jahren ($SD = 6,8$), wobei die Männer im Durchschnitt mit 29,35 Jahren etwas älter waren als die Frauen mit durchschnittlich 26,51 Jahren.

Ein t-Test bezüglich des Alters ergab einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen ($T_{128} = 46,289$, $p \leq .001$, $d = .418$, Power = .997).

Insgesamt waren über die Hälfte der Teilnehmenden (55,8 Prozent) 26 Jahre alt oder jünger. Der Altersbereich reichte von 16 bis 65 Jahre.

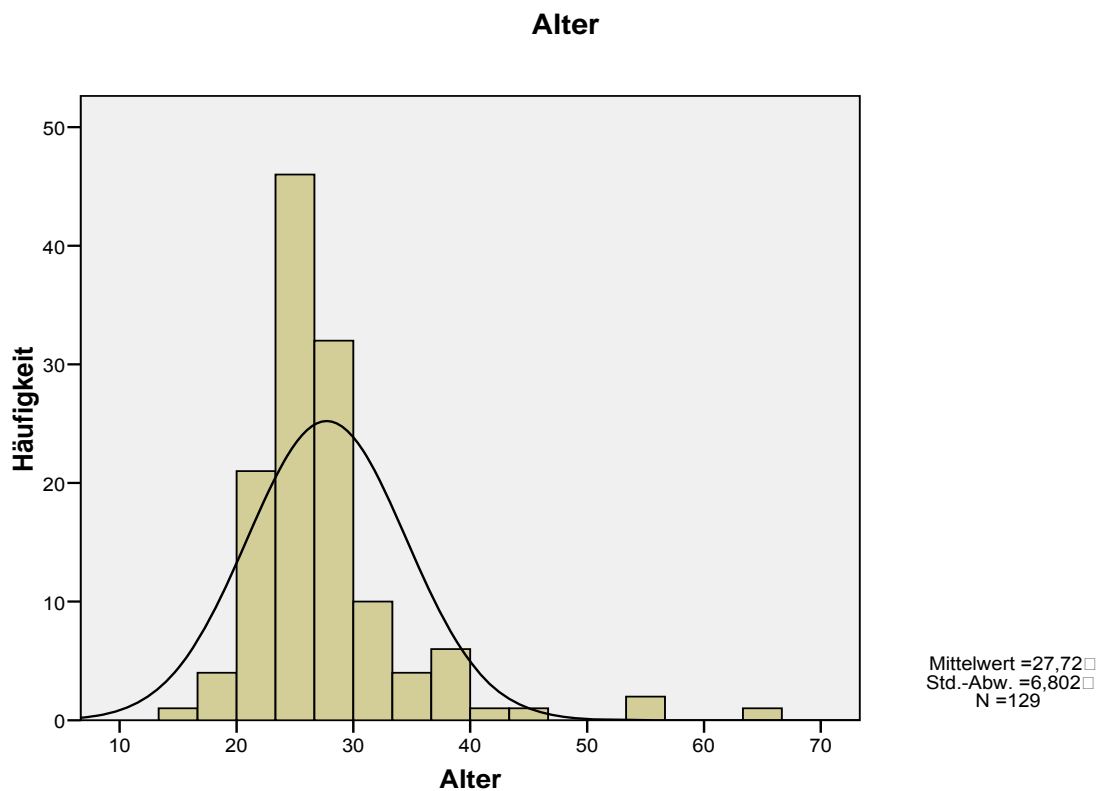


Abbildung 4: Altersverteilung der Stichprobe

Der Ausbildungsgrad der Testpersonen ist in Tabelle 3 dargestellt.

	Häufigkeit	Prozent
Pflichtschule	1	0,8
Lehre/Berufsschule	4	3,1
Berufsbildende mittlere Schule (ohne Matura)	1	0,8
AHS/BHS (mit Matura)	86	66,2
Universität/Fachhochschule/Kolleg	38	29,2
Gesamt	130	100,0

Tabelle 3: Ausbildungsgrad der Testpersonen

Es lässt sich erkennen, dass beinahe alle Testpersonen (95,4 Prozent) über einen hohen bis sehr hohen Bildungsabschluss verfügen.

Die Art der Beschäftigung, der welche Anzahl an Testpersonen nachgeht, lässt sich aus

	Häufigkeit	Prozent
Berufstätig	53	40,8
in Ausbildung	69	53,1
in Karenz	1	0,8
in Pension	1	0,8
im Haushalt tätig	2	1,5
nicht beschäftigt	4	3,1
Gesamt	130	100,0

Tabelle 4 ablesen.

	Häufigkeit	Prozent
Berufstätig	53	40,8
in Ausbildung	69	53,1
in Karenz	1	0,8
in Pension	1	0,8
im Haushalt tätig	2	1,5
nicht beschäftigt	4	3,1
Gesamt	130	100,0

Tabelle 4: Beschäftigung der Testpersonen

Die meisten Teilnehmer der vorliegenden Untersuchung befanden sich zum Zeitpunkt der Befragungen in Ausbildung, ein weiterer großer Anteil von 40,8 Prozent war berufstätig.

Teilt man die Stichprobe anhand des Medians ($Md = 1,7143$) in Fans, also solche Testpersonen, die sich stark mit der Nationalmannschaft identifizieren ($Md > 1,7143$), und Nicht-Fans, also diejenigen Testpersonen, die sich nicht so stark mit der Nationalmannschaft identifizieren ($Md < 1,7143$), ergibt sich eine Aufteilung in 72 Nicht-Fans und 58 Fans. 35 Fans sind männlich und 23 Fans weiblich, wohingegen 20 Nicht-Fans männlich und 52 Nicht-Fans weiblich sind.

9. Ergebnisse der statistischen Auswertung

„Ja, Statistiken. Aber welche Statistik stimmt schon? Nach der Statistik ist jeder vierte Mensch ein Chinese, aber hier spielt gar kein Chinese mit.“ (Werner Hansch, *deutscher Sportreporter*)

Qualität des Fragebogens

Um die Qualität der einzelnen Fragebogenteile überprüfen zu können, wurde für jeden Teil mittels Reliabilitätsanalyse die interne Konsistenz (Cronbach's Alpha) bestimmt. Für die Berechnung wurden die Werte aus dem zweiten Teil der Untersuchung derjenigen 130 Testpersonen herangezogen, die an beiden Untersuchungsteilen teilgenommen hatten. Es ergaben sich folgende Werte für die einzelnen Fragebogenteile:

	Cronbach's Alpha der aktuellen Untersuchung	Cronbach's Alpha aus der Literatur
Kollektiver Selbstwert	$\alpha = .816$	$\alpha = .83$ bis $.88$
Teamidentifikation	$\alpha = .884$	$\alpha = .86$ bis $.90$
Patriotismus	$\alpha = .894$	$\alpha = .874$
Lebenszufriedenheit, Skala Stimmungsniveau	$\alpha = .850$	$\alpha = .82$
Lebenszufriedenheit, Skala Allgemeine Lebenszufriedenheit	$\alpha = .849$	$\alpha = .88$
Einstellungen und Erwartungen, Faktor 1 „Auswirkungen“	$\alpha = .745$	$\alpha = .796$
Einstellungen und Erwartungen, Faktor 2 „Interesse“	$\alpha = .777$	$\alpha = .883$

Abbildung 5: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse

Die Reliabilitäten sind für alle Fragebogenteile als hoch einzuschätzen und daher kann davon ausgegangen werden, dass die einzelnen Fragebögen relativ messgenau sind.

Die Objektivität des Fragebogens wird, wie schon in Kap. 8.2 erläutert, als gegeben erachtet.

9.1 Fragestellungen

Patriotismus

Die Werte bezüglich Patriotismus vor und nach der EURO 2008 wurden anhand eines t-Tests für abhängige Stichproben miteinander verglichen. Es ergab sich ein T-Wert von $t_{129} = -1,364$ ($p = .175$). Aufgeteilt nach dem Geschlecht der Testpersonen ergaben sich folgende Werte: $t_{54(\text{Männer})} = 0,309$ ($p = .758$) und $t_{74(\text{Frauen})} = -2,201$ ($p = .031$). Bei den Frauen stiegen die Patriotismuswerte im Mittel signifikant im Verlauf der EURO: $x_{\text{VOR}} = 3,480$, $x_{\text{NACH}} = 3,603$. Der Effekt besitzt hier eine Größe von $d = 0,254$, die Power beträgt 0,705.

Zusammenhänge mit Patriotismus fanden sich in der vorliegenden Untersuchung bei der Zufriedenheit mit dem Ablauf der EURO ($r = .336$, $p \leq .001$, $R^2 = .113$), bei der Lebenszufriedenheit ($r = .277$, $p = .001$, $R^2 = .077$) und bei der Identifikation mit der Nationalmannschaft ($r = .416$, $p \leq .001$, $R^2 = .173$).

Kollektiver Selbstwert

Es ergab sich für den kollektiven Selbstwert – bis auf eine Ausnahme – keine Änderung zwischen den beiden Zeitpunkten vor und nach der EURO 08, weder allgemein, noch hinsichtlich des Geschlechts oder des Ausmaßes an Fansein der Testpersonen. Einzig in der Unterskala *private*

collective self-esteem', also bezüglich der Urteile einer Person über den Wert ihrer sozialen Gruppen ergab sich für die Frauen ein signifikant höheres Ergebnis nach der EURO 08: $t_{74} = -2,086$ ($p = .040$), $x_{\text{VOR}} = 4,437$, $x_{\text{NACH}} = 4,570$. Der zugehörige Effekt ist $d = 0,24$, die entsprechende Power beträgt 0,663.

Für den Zusammenhang zwischen dem kollektiven Selbstwert und dem Ablauf beziehungsweise dem Ausgang der EURO 2008 ergab sich sowohl für den Ablauf als auch für den Ausgang der EURO nach dem Kolmogorov-Smirnov-Test keine Normalverteilung. Nach einer Überprüfung per visu wird für die beiden Variablen jedoch von annähernder Normalverteilung ausgegangen: $r = .162$ ($p = .065$, $R^2 = .026$) und $r = .032$ ($p = .721$).

Erwähnenswerte Zusammenhänge ergaben sich mit der Lebenszufriedenheit ($r = .366$, $p \leq .001$, $R^2 = .134$) und mit den Patriotismuswerten ($r = .297$, $p = .001$, $R^2 = .088$).

In Abbildung 6 sind die Antworten auf die Frage nach den Gruppen aufgelistet, an die bei der Beantwortung der CSES-Skala gedacht wurde. Insgesamt dachten 68,5 Prozent durchgehend an die selbe Gruppe, 31,5 Prozent dachten dagegen an mehrere Gruppen. 82,3 Prozent der Testpersonen dachten dabei an die gleiche(n) Gruppe(n) wie beim ersten Teil der Untersuchung, wohingegen 15,4 Prozent teilweise und 2,3 Prozent beim Ausfüllen komplett an andere Gruppen dachten.

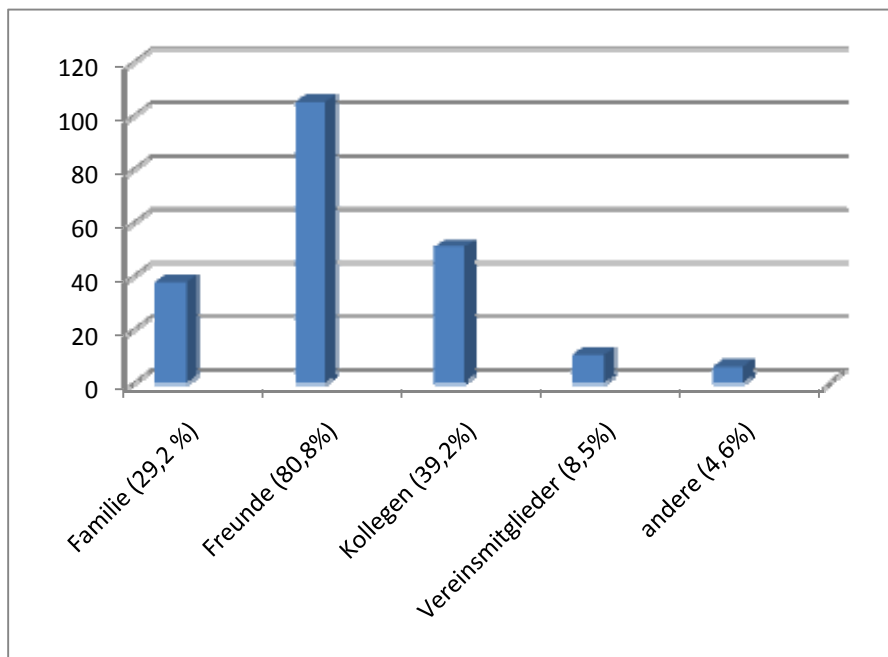


Abbildung 6: Häufigkeiten der Antworten, an welche Gruppe bei der Beantwortung der CSES-Skala gedacht wurde

Teamidentifikation

Der Zusammenhang zwischen der Identifikation der Testpersonen mit der Nationalmannschaft nach der EURO 2008 und dem Ausgang der Fußballeuropameisterschaft 2008 wurde anhand einer Korrelation nach Pearson ermittelt, obwohl die Normalverteilung der Variablen, geprüft mittels Kolmogorov-Smirnov-Test (K-S-Test) (IdentifikationNACH: $Z = 1,398$, $p = .042$; Ergebnis: $Z = 2,426$, $p = .000$) für beide Variablen nicht gegeben war. Per visu sind beide Variablen jedoch annähernd normalverteilt, weshalb unter Berücksichtigung der Größe der Stichprobe auf parametrische Verfahren zurückgegriffen werden kann. Es ergab sich also $r = .366$ ($p \leq .001$, $R^2 = .134$, Power $\geq .999$).

Die beiden Maße für die Teamidentifikation vor und nach der EURO 2008 unterscheiden sich signifikant voneinander ($T = -5,718$, $p \leq .001$), der Effekt beträgt $d = .502$ (Power = .999). Nach der EURO 2008 ist die Teamidentifikation bei den Testpersonen höher als zuvor: $x_{\text{VOR}} = 2,004$, $x_{\text{NACH}} = 2,260$.

Der Zusammenhang zwischen Identifikation mit der Nationalmannschaft und kollektivem Selbstwert unabhängig vom Ausgang des Turniers wurde anhand einer partiellen Korrelation bestimmt, es ergab sich ein $r = -.037$ ($t_{127} = -0,773 < t_{krit} = 1,658$ bei einem α -Niveau von 5 %, daher nicht signifikant mit einer Power von 0,922). Der Zusammenhang zwischen Identifikation mit der Nationalmannschaft und kollektivem Selbstwert allein betrug $r = -0.23$ ($p = .797$).

Anhand eines t-Tests für abhängige Stichproben wurde überprüft, ob Fans und Nicht-Fans sich im Ausmaß ihrer Teamidentifikation vor und nach der EURO 08 unterscheiden. Für Fans ergab sich ein $t_{57} = -1,634$ ($p = .108$), für Nicht-Fans jedoch war $t_{71} = -6,400$ ($p \leq .001$). Die Identifikation mit der Nationalmannschaft nahm bei den Nicht-Fans im Verlauf der EURO zu ($x_{VOR} = 1,286$, $x_{NACH} = 1,665$) und war danach signifikant höher als zuvor. Die Effektgröße beträgt 0,754 und besitzt eine Power von 0,999.

Das Interesse an Sport und Fußball insgesamt stieg jedenfalls im Verlauf der EURO stark an, und zwar sowohl für Fans, als auch für Nicht-Fans ($t_{129} = -13,075$, $p \leq .001$, $x_{VOR} = 2,528$, $x_{NACH} = 3,262$). Der zugehörige Effekt beträgt $d = 1,145$, bei einer Power von $\geq .999$. Interesse und Teamidentifikation korrelieren mit $r = .707$ ($p \leq .001$, $R^2 = .500$).

Bezüglich des Geschlechts der Testpersonen ergab sich eine Änderung in der Teamidentifikation bei den Frauen. Wohingegen für die Männer kein Unterschied in der Identifikation mit der Nationalmannschaft auftrat, wiesen die Frauen nach der EURO eine höhere Identifikation mit der Nationalmannschaft auf: $t_{74} = -5,909$ ($p \leq .001$), $x_{VOR} = 1,779$, $x_{NACH} = 2,137$. Die Effektgröße hier beträgt $d = 0,683$, die statistische Power 0,999. Insgesamt waren die Werte der Männer jedoch durchgehend höher, als die der Frauen ($T_{130} = -5,718$, $p \leq .001$, $x_{VOR \text{ Männer}} = 2,312$, $x_{NACH \text{ Männer}} = 2,429$). Die Effektgröße beträgt hier $d = 0,502$, die Power = 0,999.

Zur Kontrolle eines möglichen Alterseinflusses am Zusammenhang mit dem Geschlecht der Testpersonen wurde zusätzlich eine Varianzanalyse mit Messwiederholung gerechnet, bei welcher das Alter der Testpersonen als Kovariate in die Berechnung einging. Hier ergab sich kein Haupteffekt für die Teamidentifikation insgesamt ($F = 1,01$, $p = .317$), lediglich eine signifikante Wechselwirkung mit dem Geschlecht der Testpersonen ($F = 7,574$, $p = .007$, vgl. Abbildung 7).

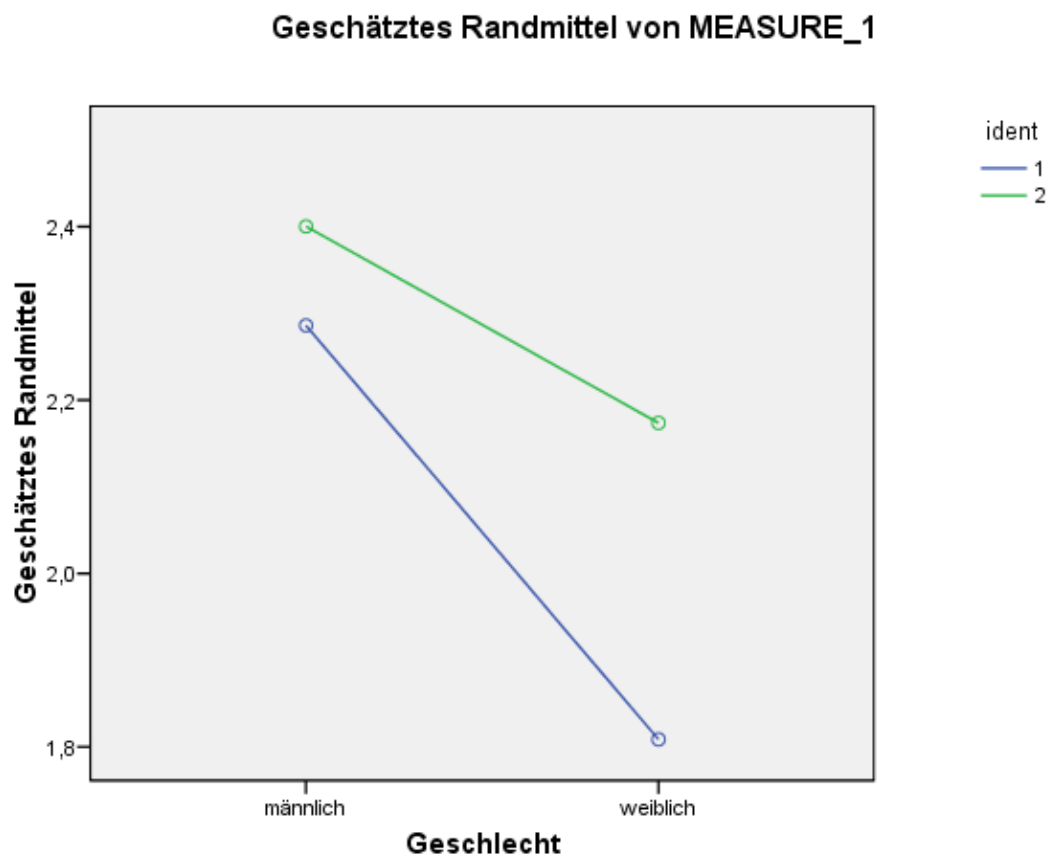


Abbildung 7: SPSS-Output Wechselwirkung Teamidentifikation (1=vorher, 2=nachher) und Geschlecht

Der Zusammenhang zwischen Teamidentifikation und Lebenszufriedenheit betrug $r = .177$ ($p = .044$).

Lebenszufriedenheit

Die Einschätzung der Lebenszufriedenheit änderte sich über die EURO 2008 nicht signifikant, bezüglich des Geschlechts der Testpersonen ergab sich jedoch eine Änderung der Lebenszufriedenheit bei den Männern, ermittelt anhand eines t-Tests: $t_{54} = -2,147$ ($p = .036$). Die Männer schätzen ihre Lebenszufriedenheit nach der EURO 08 höher ein als zuvor: $x_{\text{VOR}} = 3,631$, $x_{\text{NACH}} = 3,757$. Die Größe dieses Effekts beträgt $d = 0,289$ bei einer Power von 0,68.

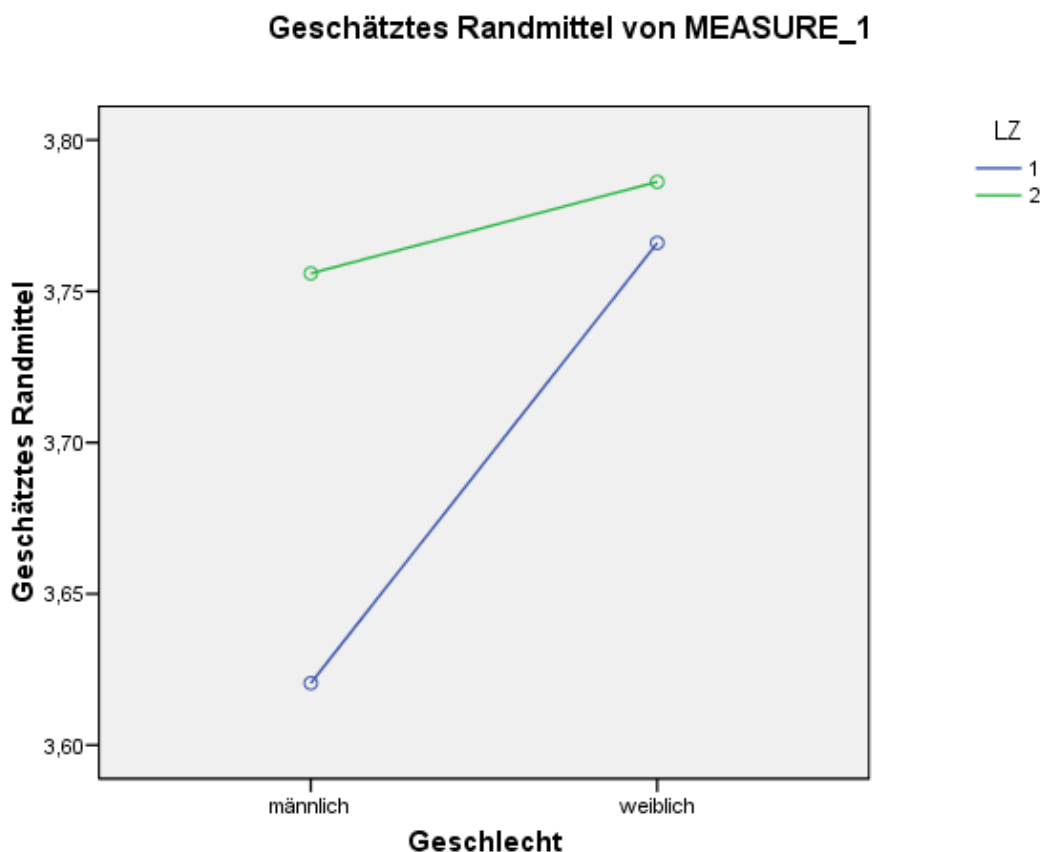


Abbildung 8: SPSS-Output Profildigramm (LZ 1=vorher, LZ 2=nachher)

Bei der Einschätzung der Lebenszufriedenheit gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen Fans und Nicht-Fans, es zeigte sich lediglich ein Trend dahingehend, dass die Lebenszufriedenheit der Fans im Verlauf der EURO 08 stärker zunahm: $x_{\text{VOR}} = 3,715$, $x_{\text{NACH}} = 3,837$ (siehe Abbildung 9).

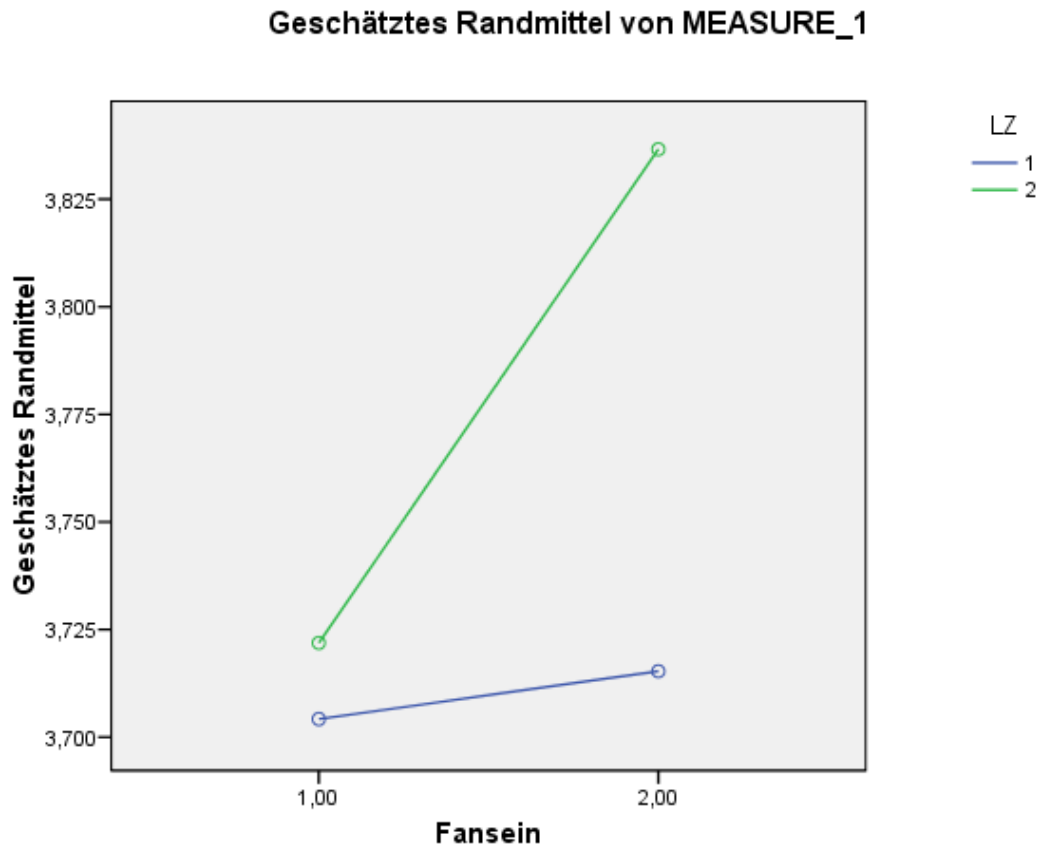


Abbildung 9: SPSS-Output Profildiagramm (Fansein 1=Nicht-Fans, 2=Fans; LZ 1=Lebenszufriedenheit vorher, LZ 2= Lebenszufriedenheit danach)

Weder mit dem Ablauf noch mit dem Ausgang der EURO 08 ergaben sich signifikante Zusammenhänge.

Das Stimmungsniveau der Testpersonen nach der EURO wurde mittels t-Test für abhängige Stichproben mit dem Stimmungsniveau vor der EURO verglichen. Dabei ergab sich ein T-Wert von $t_{129} = -1,362$ ($p = .175$), also keine signifikante Änderung des Stimmungsniveaus der Testpersonen.

Ein linearer Zusammenhang der Einschätzung der Lebenszufriedenheit mit dem Ausfüllzeitpunkt nach der EURO 08 (siehe Abbildung 10) ergab sich nicht, $F_{df=3} = 0,792$ ($p = .500$). Auch der Levene-Test zur Überprüfung der Homogenität der Varianzen wurde nicht signifikant ($p = .371$).

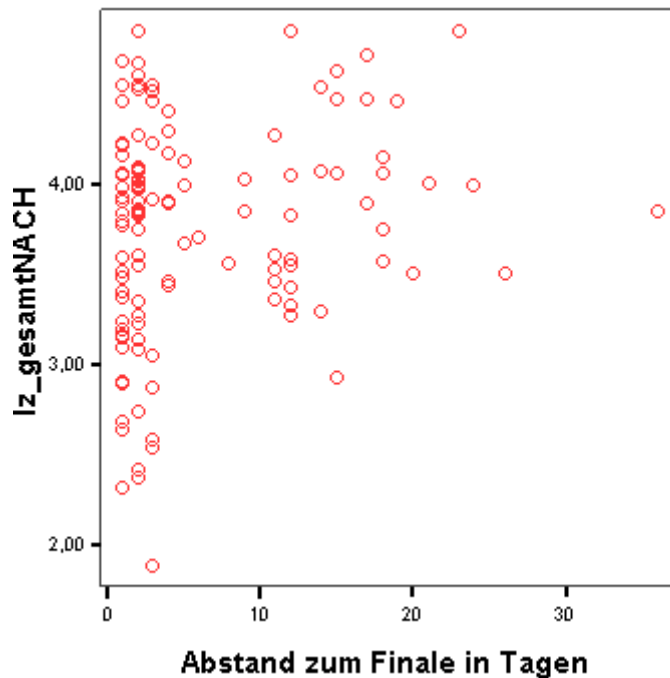


Abbildung 10: Scatterplot der Daten zur Einschätzung der Lebenszufriedenheit

10. Diskussion

„Man darf jetzt nicht alles so schlecht reden, wie es war.“ (Fredri Bobic, *ehemaliger deutscher Fußballspieler*)

In der vorliegenden Untersuchung sollte der Einfluss des Großereignisses Fußball-Europameisterschaft 2008 auf die Bevölkerung in Wien anhand verschiedener sozialpsychologischer Variablen erhoben werden. Diese unterschiedlichen Variablen wurden anhand verschiedener, bereits empirisch erprobter Fragebögen gemessen.

Die Vorgabe des so erstellten Fragebogens erfolgte Online, wodurch sich erste Einschränkungen in der Auswahl der Stichprobe ergeben können. So nahmen wahrscheinlich nur Testpersonen an der Untersuchung teil, die über Zugang zu einem Computer verfügen und damit umzugehen wissen. Da die Personen per Email zur Teilnahme an der Untersuchung aufgefordert wurden, setzte die Teilnahme auch die Beherrschung des

Internets voraus. Durch die rein visuelle Präsentation wird auch ein gewisses Leseverständnis vorausgesetzt.

Positiv hervorzuheben sind die durch die Präsentation gegebene Testleiterunabhängigkeit und die Auswertungsobjektivität. Außerdem konnten die Testpersonen die Instruktion und den Fragebogen in ihrem eigenen Tempo bearbeiten, dadurch können auch die Gütekriterien der Zumutbarkeit und der Fairness als erfüllt angesehen werden.

Durch die Aufforderung zur Teilnahme (genaue Instruktionen siehe Anhang) war das Thema der Untersuchung bereits bekannt. Somit können sich auch hier Einschränkungen bei der Stichprobenauswahl ergeben haben, da sich wahrscheinlich nur Personen mit einem gewissen Interesse an der EURO oder an Fußball allgemein an der Umfrage beteiligt haben.

Das Geschlechterverhältnis war jedoch relativ ausgewogen, wie bereits in Kapitel 10.5 erwähnt, waren 42,3 Prozent der Untersuchungsteilnehmer männlich und 57,7 Prozent weiblich. Allerdings ergab sich ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen bezüglich des Alters, Männer waren im Durchschnitt älter als Frauen. Die Größe dieses Effekts ist immerhin mittelgroß, es könnte also durchaus sein, dass durch den Altersunterschied zwischen Männern und Frauen eine Beeinflussung der weiteren Variablen vorliegt.

Aufgrund der überwiegend aus dem studentischen Setting stammenden Testpersonen (53, 1 Prozent befinden sich in Ausbildung, siehe Kap. 10.5), waren 55,8 Prozent der Untersuchungsteilnehmer 26 Jahre alt oder jünger.

Testgütekriterien der einzelnen Fragebogenteile

Die Reliabilitätsanalyse der einzelnen Fragebogenteile ergab für alle Teile zufriedenstellende Alpha-Werte, die den in der Literatur angegebenen größtenteils entsprachen.

Auch der neuerstellte Fragebogenteil zu den Einstellungen und Erwartungen bezüglich der EURO 2008, der in einer Voruntersuchung erstmals getestet wurde, erwies sich als relativ messgenau und konnte so in den gleich gebliebenen Teilen repliziert werden.

Patriotismus

Bezüglich des Patriotismus der Testpersonen ergab sich eine, mit den konzeptuellen Überlegungen übereinstimmende Steigerung der Werte im Verlauf der EURO bei den Frauen. Der Effekt ist allerdings eher klein und kann nur mit einer Sicherheit von 70,5 Prozent angenommen werden.

Hohe Werte auf der Patriotismus-Skala gehen einher mit hohen Werten bei der Lebenszufriedenheit – wie bereits in der Literatur gefunden - und bei der Teamidentifikation. Darüberhinaus sind Personen mit hohen Patriotismuswerten mit dem Ablauf der EURO 2008 zufrieden.

Der Zusammenhang mit der Teamidentifikation erscheint einleuchtend, da beide Variablen sich auf die soziale Identität einer Person beziehen, beziehungsweise ein Teil davon sind.

Kollektiver Selbstwert

Bezüglich des kollektiven Selbstwerts ergaben sich keine den Hypothesen entsprechenden Ergebnisse.

Allerdings fanden sich sowohl ein großer Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit und ein mittelgroßer Zusammenhang mit

Patriotismus. Hohe Werte bei kollektivem Selbstwert gehen also mit hohen Werten bei der Lebenszufriedenheit und bei Patriotismus einher.

Der enge Zusammenhang mit den Patriotismus-Werten könnte daher stammen, dass beide Variablen wiederum Teil des Konstrukts der sozialen Identität sind.

Dieser Teil des Fragebogens wurde von einigen Testpersonen als schwer verständlich empfunden, es gab Definitionsprobleme (zum Beispiel: ab wie vielen Personen spricht man von einer sozialen Gruppe?).

Darüber hinaus gehen Crocker und Luhtanen (1992) davon aus, dass kollektiver Selbstwert in zugeschriebenen Gruppen deutlich höher ist, da bei selbst gewählten Gruppen zusätzlich personaler Selbstwert involviert ist. Die Mitgliedschaft in selbst gewählten Gruppen, wie etwa in der Gruppe „Fußballfans“ oder „Fans der österreichischen Nationalmannschaft“, ist für gewöhnlich auch abhängig von individuellen Wünschen, Bemühungen und Zielen. Dies erklärt möglicherweise bis zu einem gewissen Grad das Fehlen eines Zusammenhangs zwischen kollektivem Selbstwert, wie er hier erhoben wurde, und der Identifikation mit der Nationalmannschaft.

Auch vorstellbar wäre, dass die Gruppenmitgliedschaft in der Gruppe der Anhänger der österreichischen Nationalmannschaft keinen wichtigen Teil der sozialen Identität der Testpersonen darstellt und daher keine bedeutsamen Auswirkungen auf den Selbstwert der Personen hat.

Möglicherweise spielt aber auch der Kontext in diesem Fall eine wichtige Rolle. Die Gastgeberrolle könnte für die Testpersonen salienter gewesen sein und dadurch weniger starke Stereotypisierungen in ingroup und outgroup gehabt haben, als die Fan-Rolle. Dies scheint vor allem dann plausibel, wenn man den zeitlichen Abstand der Erhebungszeitpunkte in die Überlegungen mit einbezieht.

Der zeitliche Abstand zum Großereignis spielt möglicherweise aber auch noch in anderer Hinsicht eine Rolle. So wurden die künftigen Testpersonen der vorliegenden Untersuchung durch frühzeitige Berichterstattung in den Medien bereits einige Monate vor der EURO auf das Thema 'eingestimmt' und konnten daher nicht mehr völlig unvoreingenommen befragt werden. Dieses priming auf das Thema Fußball und Europameisterschaft wirkte sich wahrscheinlich in allen erhobenen Bereichen aus und möglicherweise war der Abstand von etwa zwei Monaten bis zum Beginn der EURO zu kurz gewählt.

Teamidentifikation

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung ist zu schließen, dass die Identifikation der Testpersonen mit ihrer Nationalmannschaft über die Dauer der EURO 08 relativ stabil blieb.

In Bezug auf die theoretischen Überlegungen zu sozialer Identität erscheint es interessant, dass Teamidentifikation nicht mit kollektivem Selbstwert zusammenzuhängen scheint. Auch ein herauspartialisieren möglicher Einflüsse bestimmter Einstellungen bringt hier keinen Zusammenhang.

Ein interessanter Zusammenhang besteht zwischen der Teamidentifikation nach der EURO 2008 und dem Ausgang der Fußball Europameisterschaft. Personen mit starker Teamidentifikation erlebten das sportliche Ergebnis der EURO offenbar positiver als sich nicht so stark mit der Nationalmannschaft identifizierende Personen.

Auf den ersten Blick schient dieser Zusammenhang erstaunlich, da die österreichische Nationalmannschaft nach der Gruppenphase ausgeschieden war und in den drei bis dahin absolvierten Spielen zwei Niederlagen und ein Unentschieden erlebte, doch das Ausmaß der

Teamidentifikation scheint vom Erfolg der Mannschaft relativ unabhängig zu sein, wie von Wann und Schrader (1996) angenommen (vgl. Kap 4.6). Ein diesbezüglicher korrelativer Zusammenhang, der in der vorliegenden Untersuchung zwischen Ausgang der EURO und der Teamidentifikation besteht, hat einen vergleichsweise relativ geringen Effekt von .134 und scheint so diese Überlegungen zu stützen. Es lassen sich also 13,4 Prozent der Ausprägung der einen Variablen durch die jeweils andere Variable erklären und immerhin 86,6 Prozent der Variation zwischen den beiden Variablen gehen auf andere Einflussfaktoren zurück.

Das Ausmaß der Identifikation mit ihrer Nationalmannschaft änderte sich für Fans kaum, für Nicht-Fans jedoch stieg die Identifikation deutlich. Es zeigt sich ein beinahe großer Effekt, der wohl unter anderem durch die Berichterstattung in den Medien und durch das deutlich gestiegene Interesse an Fußball allgemein (es zeigte sich hier ein sehr großer Effekt) zu Stande kommt. Möglicherweise spielt auch das Angebot täglicher Fußballübertragungen eine Rolle, ebenso wie soziale Aspekte. Eine erhöhte Zahl an Bekannten, die sich als Fußballfans zu erkennen geben und der hohe Stellenwert, den ein solches Großereignis in der Alltagskommunikation einnimmt, lassen ein eventuell Bedürfnis „mitreden zu können“ und informiert zu sein entstehen und steigern so eventuell die eigene Identifikation mit der Nationalmannschaft. Hinzu kommt die Anwesenheit zahlreicher Fans anderer Nationen, die die eigene Nationalität salient machen und dadurch die Identifikation mit der eigenen Nationalmannschaft fördern (siehe Kap. 4.6). Es ist anzunehmen, dass Fans sich schon vor der EURO 2008 stark mit ihrer Nationalmannschaft identifizierten und daher kein signifikanter Anstieg zu verzeichnen ist.

Ein ähnlicher Effekt zeigt sich zwischen Männern und Frauen. Bei den Männern stieg die Teamidentifikation im Verlauf der EURO kaum an, bei den Frauen hingegen sehr stark (ein mittlerer bis großer Effekt). Auch dies ist möglicherweise dahingehend zu interpretieren, dass Männer sich

schon vorher stark mit der Nationalmannschaft identifiziert haben, Frauen hingegen erst durch die verstärkte Berichterstattung in den Medien oder ähnliches eine stärkere Identifikation entwickelten.

Auch denkbar wäre es, dass dieser Geschlechtseffekt eigentlich aufgrund des signifikant unterschiedlichen Alters von Männern und Frauen zu Stand kommt. Die diesbezügliche Varianzanalyse mit Messwiederholung, die das Alter der Testpersonen als Kovariate in die Berechnung einschloss, ergab zwar keinen Haupteffekt mehr für die Teamidentifikation, jedoch zeigte sich eine Wechselwirkung mit dem Geschlecht der Testpersonen, durch welche der Haupteffekt der Interpretation entzogen wird.

Es gaben deutlich mehr Frauen an, keine Fans des Nationalteams zu sein. Daher könnte sowohl die gestiegene Teamidentifikation bei Nicht-Fans als auch bei Frauen darauf beruhen, dass deutlich mehr Frauen sich nicht als Fans der österreichischen Nationalmannschaft wahrnahmen.

Der deutlich gesteigerte Wert beim Interesse der Testpersonen kam unter anderem auch durch die Fragestellung zu Stande. So bezog sich eine der drei Fragen, die in der Vorstudie zum Faktor „Interesse“ zusammengefasst worden waren, auf die Häufigkeit des Fußballspiele-Ansehens in der letzten Zeit, die natürlich bei vielen Testpersonen während der EURO stark erhöht war.

Lebenszufriedenheit

Die Einschätzung der Lebenszufriedenheit änderte sich bei den Testpersonen insgesamt nicht wesentlich, bei den Männern zeigten sich jedoch erhöhte Werte. Der Effekt dieses Einflusses ist immerhin mittelgroß, die Alternativhypothese kann allerdings nur mit einer Sicherheit von 68 Prozent angenommen werden.

Der Zusammenhang zwischen Teamidentifikation und Lebenszufriedenheit erwies sich als sehr gering.

Die anderen Hypothesen zur Lebenszufriedenheit konnten nicht bestätigt werden. Daher sollen nun Überlegungen zur generellen Beantwortbarkeit von Fragen zur Lebenszufriedenheit näher betrachtet werden. Kann Lebenszufriedenheit per Fragebogen überhaupt valide gemessen werden? Veenhoven (1991) fasst Zweifel an der Validität von Selbstauskünften zur Lebenszufriedenheit zusammen. So können Selbstauskünfte zur Lebenszufriedenheit davon beeinflusst sein, wie Personen sich entsprechend vorherrschender Normen zur Selbstpräsentation selbst darstellen wollen. Auch Selbstschutz und soziale Erwünschtheit verzerren das Bild, das Personen bezüglich ihrer Lebenszufriedenheit von sich geben.

Eine weitere einschränkende Überlegung bezüglich der Ergebnisse bezieht sich auf die Frage nach der Veränderbarkeit von Lebenszufriedenheit. Der in dieser Untersuchung eingesetzte Fragebogen HSWBS (vgl. Kap. 8.2) misst auf zwei Skalen sowohl allgemeine Lebenszufriedenheit als auch das Stimmungsniveau. Da die allgemeine Lebenszufriedenheit hier als stabile Eigenschaft ('trait') verstanden wird, sind kurzfristige Änderungen eher nicht zu erwarten. Allerdings ergaben sich auch für die Skala Stimmungsniveau keine Effekte in der vorliegenden Untersuchung.

Zusammenfassend lässt sich also ein Modell der Ergebnisse (siehe Abbildung 11) erstellen, welches dem eingangs aufgestellten Orientierungsmodell gleicht. Es sind jedoch nicht alle Verbindungen zwischen den Variablen aufgeführt, sondern nur jene, welche in der vorliegenden Untersuchung repliziert werden konnten. Korrelationen sind nicht als Richtungspfeile, sondern als Linien zwischen den Variablen dargestellt, der jeweilige Betrag ist angegeben.

11. Zusammenfassung und Ausblick

„Wir dürfen jetzt nur nicht den Sand in den Kopf stecken!“ (Lothar Matthäus, *deutscher Fußballtrainer und ehemaliger –spieler*)

In der vorliegenden Untersuchung wurde der Einfluss der Großereignisses Fußballeuropameisterschaft EURO 2008 auf die Bevölkerung in Wien als gastgebender Stadt erhoben. Erwartet wurden Auswirkungen des Großereignisses auf verschiedene sozialpsychologische Variablen. Diese waren Patriotismus, kollektiver Selbstwert und Identifikation mit dem österreichischen Nationalteam als Teile der sozialen Identität der Testpersonen, die Einschätzung der Lebenszufriedenheit und Einstellungen und Erwartungen der Testpersonen bezüglich der EURO.

Im Rahmen einer Vorher – Nachher – Untersuchung beteiligten sich 130 Testpersonen zweimal am Ausfüllen eines Online-Fragebogens. Die auf diese Weise gewonnenen Daten wurden einer statistischen Auswertung unterzogen und ergaben folgende Ergebnisse:

Die Fußballeuropameisterschaft EURO 2008 wirkt sich auf die Testpersonen in verschiedenen Bereichen aus. So stieg bei Personen, die sich nicht als Fans der österreichischen Nationalmannschaft einstufen, die Teamidentifikation im Laufe des Turniers. Eine ebenfalls erhöhte Identifikation mit der Nationalmannschaft ergab sich auch für die weiblichen Untersuchungsteilnehmer nach der EURO 2008. Das Interesse an Fußball stieg bei den Testpersonen im Verlauf des Turniers stark an.

Bei den männlichen Untersuchungsteilnehmern zeigte sich eine Steigerung der Lebenszufriedenheit im Verlauf der EURO 2008. Frauen wiesen hingegen nach der EURO erhöhte Patriotismuswerte auf.

Entgegen der Vorhersagen konnten keine erhöhten Werte beim kollektiven Selbstwert festgestellt werden. Möglicherweise wurde der hier zu erwartende Effekt auch durch die Gastgeberrolle beeinflusst, in welcher sich die Wiener und Wienerinnen vor der EURO 2008 sahen.

Die im Zusammenhang mit dem Großereignis aufgestellten Hypothesen ließen sich also bezüglich Patriotismus, Identifikation und Lebenszufriedenheit bestätigen. Allerdings erwiesen sich manche Kontextbedingungen, wie zum Beispiel der zeitliche Abstand der Untersuchung zur EURO als hinderlich für das Auftreten bestimmter Effekte. Weitere Erhebungszeitpunkte während des Turniers wären sicher sehr aufschlussreich gewesen und hätten ein stimmigeres Bild der Einflüsse des Großereignisses zugelassen.

„Ich sage nur ein Wort: Vielen Dank!“ (Andreas Brehme, *deutscher Fußballspieler und -trainer*)

Literaturverzeichnis

- Abrams, D. & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317 – 334.
- Banaji, M. R. & Prentice, D. A. (1994). The self in social contexts. *Annual review of psychology*, 45, 297 – 332.
- Becker, P. (1991). Theoretische Grundlagen. In A. Abele & P. Becker (Hrsg.), *Wohlbefinden* (S. 13-49). Weinheim: Juventa.
- Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Berlin: Springer.
- Branscombe, N., Ellemers, N., Spears, R. & Doosje, B. (1999). The Context and Content of Social Identity Threat. In N. Ellemers, R. Spears & B. Doosje (Eds.), *Social Identity: context, commitment, content*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Branscombe, N. R. & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15 (2), 115 – 127.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (3), 366 – 375.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155 – 159.
- Cohrs, J. C. (2005). Patriotismus – sozialpsychologische Aspekte. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 36 (1), 3 – 11.
- Crocker, J. & Luhtanen, R. (1990). Collective Self-Esteem and Ingroup Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (1), 60 – 67.
- Dalbert, C. (1992). Subjektives Wohlbefinden junger Erwachsener: Theoretische und empirische Analysen der Struktur und Stabilität. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 4, 207 – 220.
- Dalbert, C. (2007). HSWBS – Habituelle subjective Wohlbefindensskala. Beschreibung der Skala, online erhältlich unter URL: <http://www.erzwiss.uni-halle.de/gliederung/paed/ppsych/sdhswwbs.pdf> (Datum des letzten Zugriffs: 02.09.2008).
- Dalbert, C., Montada, L., Schmitt, M. & Schneider, A. (1984). Existentielle Schuld: Ergebnisse der Item- und Skalenanalysen. (= *Berichte aus der Arbeitsgruppe*

"Verantwortung, Gerechtigkeit, Moral" Nr. 24). Trier: Universität Trier, FB I – Psychologie.

Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542 – 575.

Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403 – 425.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. & Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125 (2), 276 – 302.

Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and group loyalty: a social psychological perspective. *Mershon International Studies Review*, 38, 43 – 68.

Ellemers, N., Kortekaas, P., Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371 – 389.

Ellemers, N., Spears, R. & Doosje, B. (Eds.). (1999). *Social Identity: context, commitment, content*. Oxford: Blackwell Publishers.

Frey, D. & Irle, M. (1993). *Theorien der Sozialpsychologie. Bd. 2: Gruppen- und Lerntheorien*. Bern: Huber.

Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia University Press.

Hall, C. M. & Hodges, J. (2000). The politics of place and identity in the Sydney 2000 Olympics: ‚Sharing the spirit of corporatism‘. In Maurice Roche (Ed.): *Sport, Popular Culture and Identity*, 2. Aufl., Oxford: Meyer & Meyer Sport.

Haller, M. (1996). Nationale Identität in modernen Gesellschaften – eine vernachlässigte Problematik im Spannungsfeld zwischen wirtschaft und Gesellschaft, Kultur und Politik. In M. Haller (Hrsg.), *Identität und Nationalstolz der Österreicher*. Wien: Böhlau.

Haller, M. & Gruber, S. (1996). Die Österreicher und ihre Nation - Patrioten oder Chauvinisten? In M. Haller (Hrsg.), *Identität und Nationalstolz der Österreicher*. Wien: Böhlau.

Hastorf, A. H. & Cantril, H. (1954). They saw a game: a case study. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 129 – 134.

Heinrich, A. (2003). The 1954 Soccer World Cup and the Federal Republic of Germany's Self-Discovery. *The American Behavioral Scientist*, 46 (11), 1491 – 1505.

- Horak, R. & Spitaler, G. (2003). Sport space and national identity: soccer and skiing as formative forces: on the austrian example. *The American Behavioral Scientist*, 46 (11), 1506 – 1518.
- Horne, J. (2007). The Four „Knowns“ of Sports Mega-Events. *Leisure Studies*, 26 (1), 81 – 96.
- Horne, J. & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. In J. Horne und W. Manzenreiter (Eds.), *Sports Mega-Events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Horne, J., Tomlinson, A. & Whannel, G. (1999). *Understanding Sport. An introduction to the sociological and cultural analysis of sport*. London: Routledge.
- John, M. (1997). Österreich. In Christiane Eisenberg (Hrsg.), *Fußball, soccer, calcio. Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt*. München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- Kosterman, R. & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10 (2), 257 – 274.
- Levermore, R. & Millward, P. (2007). Official policies and informal transversal networks: Creating 'pan-European identifications' through sport? *The Sociological Review*, 55 (1), 144 – 164.
- Luhtanen, R. & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (3), 302 – 318.
- Manzenreiter, W. (2006). Sport spectacles, uniformities and the search for identity in late modern Japan. In J. Horne and W. Manzenreiter (Eds.), *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mayring, P. (1991). Die Erfassung subjektiven Wohlbefindens. In A. Abele & P. Becker (Hrsg.), *Wohlbefinden* (S. 51 - 70). Weinheim: Juventa.
- Mummendey, A. (1993). Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Bd. 2: Gruppen- und Lerntheorien*. Bern: Huber.
- Oishi, S., Diener, E. F., Lucas, R. E. & Suh, E. M. (1999). Cross-cultural variations in predictors of life satisfaction: Perspectives from needs and values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (8), 980 – 990.

o.V.: Die Deutschen nach der Fußball-WM. Ein Sportereignis hinterlässt Spuren, in: TNS Infratest Trendletter, Juli 2006, S. 2. Online erhältlich unter URL: http://www.tns-infratest.com/newsletter/trendletters/2006_07.asp (Datum des letzten Zugriffs: 09.11.2008)

Plessner, H., Freytag, P. & Strauß, B. (2006). Fußball verstehen – Beiträge der Sozialpsychologie. Ein Brennpunkt zur Fußballweltmeisterschaft 2006. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37 (2), 59 – 71.

Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2004). *Quantitative Methoden*. Bd. 1 und 2. Berlin: Springer.

Roche, M. (2000a). *Mega-events and modernity*. London: Routledge.

Roche, M. (2000b). Sport, popular culture and Identity: an introduction. In Maurice Roche (Ed.): *Sport, Popular Culture and Identity*, (2nd edition). Oxford: Meyer & Meyer Sport.

Schimmel, K.(2006). Deep play: sports mega-events and urban social conditions in the USA. In J. Horne und W. Manzenreiter (Eds.), *Sports Mega-Events*. Oxford: Blackwell Publishing.

Scheuble, V. & Wehner, M. (2006). Fußball und nationale Identität. Fußballspiele sind von nationalem Überschwang nicht zu trennen. *Fußball und Politik*, 1. [Online-Zeitschrift der Landeszentrale der politischen Bildung Baden-Württemberg, verfügbar unter: http://www.buergerimstaat.de/1_06/identitaet.htm] (Datum des letzten Zugriffs: 09.11.2008).

Schumacher, J., Klaiberg, A. & Brähler, E. (2003). Diagnostik von Lebensqualität und Wohlbefinden – eine Einführung. In J. Schumacher, A. Klaiberg und E. Brähler (Hrsg.), *Diagnostische Verfahren zu Lebensqualität und Wohlbefinden*. Göttingen: Hogrefe. Erhältlich unter: http://www.uni-leipzig.de/~gespsych/material/diagn_swb.pdf

Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D. & Wagner, D. (1987). Soccer, rooms and the quality of your life: Mood effects on judgements of satisfaction with life in general and with specific domains. *European Journal of Social Psychology*, 17, 69 – 79.

Sherman, D. K. & Kim, H. S. (2005). Is there an „I“ in „Team“? The role of the self in group-serving judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (1), 108 – 120.

Strauß, B. (1995). Die Messung der Identifikation mit einer Sportmannschaft: Eine deutsche Adaption der „Team Identification Scale“ von Wann und Branscombe. *Psychologie und Sport*, 2 (4), 132 – 145.

- Strauß, B. (2006). Das Fußballstadion als Pilgerstätte. *Fußball und Politik*, 1. [Online-Zeitschrift der Landeszentrale der politischen Bildung Baden-Württemberg, verfügbar unter: http://www.buergerimstaat.de/1_06/freizeit.htm] (Datum des letzten Zugriffs: 09.11.2008).
- Sugden, J. & Tomlinson, A. (2000). Sport, politics and identities: football cultures in comparative perspective. In Maurice Roche (Ed.), *Sport, Popular culture and Identity*. Oxford, Meyer & Meyer Sport.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P. & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1 (2), 149 – 178.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2. Ed.) Chicago: Nelson-Hall.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behaviour in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96 (3), 506 – 520.
- Turner, J. C. (1999). Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-categorization Theories. In N. Ellemers, R. Spears & B. Doosje (Eds.), *Social Identity: context, commitment, content*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Veenhoven, R. (1991). Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots. In F. Strack, M. Argyle & N. Schwarz (Eds.), *Subjective Well-Being*. Oxford: Pergamon Press.
- Voeth, M. & Liehr, M. (2003). Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung gegen-über dem Sportgroßereignis „FIFA WM 2006“. *Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte zum Marketing*, 8, 1 – 71.
- Wann, D. L. (1994). The „noble“ sports fan: the relationship between sports team identification, self-esteem and aggression. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 864 – 866.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: the Team Identification – Social Psychological Health Model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10 (4), 272 – 296.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: effects if identification an BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14 (2), 103 – 117.
- Wann, D. L., Dimmock, J. A. & Grove, J. R. (2003). Generalizing the Team-Identification – Psychological Health Model to a different sport and culture: the

case of Australian rules football. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7 (4), 289 – 296.

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. & Pease, D. G. (2001). *Sport Fans. The psychological and social impact of spectators*. New York: Routledge.

Wann, D. L. & Schrader, M. P. (1996). An analysis of the stability of sport team identification. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 322.

Weiss, H., Donat, E. & Latcheva, R. (2007). Patriotismus-Items der Wiener „Patriotismus- und Nationalismus-Skala“. In A. Glöckner-Rist (Hrsg.), *ZUMA-Informationssystem. Elektronisches Handbuch sozialwissenschaftlicher Erhebungsinstrumente*. ZIS Version 11.00. Bonn: GESIS.

Whannel, G. (2000). Individual stars and collective identities in media sport. In Maurice Roche (Ed.), *Sport, Popular culture and Identity*. Oxford, Meyer & Meyer Sport.

Zaff, J. F. & Hair, E. C. (2003). Positive development of the self: Self-concept, self-esteem, and identity. In Keyes, C. L. M., Moore, K. A., Bornstein, M. H. & Davidson, L. (Eds.), *Well-being: Positive development across the life course*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

EU-Vertrag von Amsterdam, Online erhältlich unter URL: <http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0136040046> (Datum des letzten Zugriffs: 24.08.2008).

EYES. (2004). <http://www.youth-sport.net/index.php?id=4703>. (Datum des letzten Zugriffs: 24.08.2008).

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Modell der vorliegenden Untersuchung zum Einfluss sportlicher Großveranstaltungen</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 2: Vier-Faktoren-Ansatz des Subjektiven Wohlbefindens nach Mayring (1991).....</i>	<i>42</i>
<i>Abbildung 3: Das Teamidentifikation – soziale seelische Gesundheit – Modell nach Wann (2006).....</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 4: Altersverteilung der Stichprobe</i>	<i>69</i>
<i>Abbildung 5: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse</i>	<i>71</i>
<i>Abbildung 6: Häufigkeiten der Antworten, an welche Gruppe bei der Beantwortung der CSES-Skala gedacht wurde</i>	<i>74</i>
<i>Abbildung 7: SPSS-Output Wechselwirkung Teamidentifikation (1=vorher, 2=nachher) und Geschlecht.....</i>	<i>76</i>
<i>Abbildung 9: SPSS-Output Profildigramm (LZ 1=vorher, LZ 2=nachher)</i>	<i>77</i>
<i>Abbildung 10: SPSS-Output Profildigramm (Fansein 1=Nicht-Fans, 2=Fans; LZ 1=Lebenszufriedenheit vorher, LZ 2= Lebenszufriedenheit danach).....</i>	<i>78</i>
<i>Abbildung 11: Scatterplot der Daten zur Einschätzung der Lebenszufriedenheit</i>	<i>79</i>
<i>Abbildung 12: Modell der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung</i>	<i>87</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Bereiche subjektiven Wohlbefindens nach Diener et al. (1999).....</i>	<i>39</i>
<i>Tabelle 2: Rotierte Komponentenmatrix der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation</i>	<i>62</i>
<i>Tabelle 3: Ausbildungsgrad der Testpersonen</i>	<i>69</i>
<i>Tabelle 4: Beschäftigung der Testpersonen</i>	<i>70</i>

Abstract

Mega-events, or more precisely, sports mega-events like the Olympic Games or the World Cup, have a certain impact on the population of the hosting cities or countries. Previous studies have found this impact to be related to several social-psychological constructs as social identity and quality of life.

The present study tries to transfer these findings on the situation of the city of Vienna before and after the European Football Championship EURO 2008. By means of a before-after comparison survey, several variables like patriotism, collective self-esteem, team identification with the Austrian national team and subjective well-being were collected and analyzed.

The results suggest an impact of the sport mega-event on the respondents in the following aspects. For non-fans of the Austrian national team, team identification increased during the championship. The same finding could be made for the female part of the respondents. All respondents showed increased interest in sports and football in the course of the championship. The male part of the respondents showed significantly higher life satisfaction after the championship, whereas women had increased values in patriotism.

No results consistent with the hypothesis concerning collective self-esteem could be found. Probably the anticipated effect was moderated by the role of the residents of Vienna as hosts of the mega-event.

In summary, the hypotheses concerning the European Football Championship could be confirmed regarding patriotism, identification and life satisfaction of the respondents.

However, some restrictions must be made with regards to the context. The time lag between the survey and the taking place of the championship was probably one of those context conditions. Some more points of time during the course of the championship might have brought a deeper insight in the impacts of sports mega-events.

Anhang

Fragebogen Vorstudie

Alter: Jahre

☐ Männlich

☐ Weiblich

Profitieren Sie durch Ihren Beruf finanziell direkt von der
EURO 2008?

☐ Ja

☐ Nein

1) Wie groß ist Ihr Sportinteresse im Allgemeinen?

sehr gering

☐☐☐☐

sehr groß

☐

2) Wie groß ist Ihr Interesse am Fußball insgesamt?

sehr gering

☐☐☐☐

sehr groß

☐

3) Wie häufig sehen Sie sich Fußball im Fernsehen an?

☐ eigentlich nie

☐ ca. 1x im Monat

☐ ca. 1x in der Woche

☐ 2-3x in der Woche

☐ täglich

4) Wie schätzen Sie die Auswirkungen der EURO 2008 auf die Situation Österreichs
speziell in den folgenden Bereichen ein?

sehr
negativ

sehr
positiv

Ansehen im Ausland

☐☐☐☐☐

Tourismusland „Österreich“

☐☐☐☐☐

Infrastruktur Straße

☐☐☐☐☐

Infrastruktur Schiene

☐☐☐☐☐

Infrastruktur Sportstätten/Stadien

☐☐☐☐☐

5) Wie schätzen Sie die Auswirkungen der EURO 2008 auf die Situation Österreichs
insgesamt ein?

sehr negativ

☐☐☐☐

sehr positiv

☐

6) Wie beurteilen Sie die momentane Leistung der österreichischen Fußballnationalmannschaft?

sehr schlecht

☐☐☐☐

sehr gut

☐

7) Welchen Einfluss hat das Abschneiden der österreichischen Nationalmannschaft auf Ihr Interesse an der EURO 2008?

sehr gering

☐☐☐☐

sehr groß

☐

8) Wie wird die österreichische Nationalmannschaft bei der EURO 2008 abschneiden?

- ☐ Ausscheiden in der Vorrunde
- ☐ Ausscheiden im Viertelfinale
- ☐ Ausscheiden im Halbfinale
- ☐ Finalniederlage
- ☐ Finalsieg

Screenshots des Online-Fragebogens Teil zwei der Untersuchung

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008



durchgeführt von Kathrin Röderer

Liebe/r Teilnehmer/in,

Danke, dass Sie wieder an meiner Studie zur Fußball-Europameisterschaft 2008 im Rahmen meiner von Professor Maderthaner betreuten Diplomarbeit am Institut für psychologische Grundlagenforschung der Universität Wien teilnehmen. Die Befragung wird wieder ca. 5 min in Anspruch nehmen.

Bitte lesen Sie sich die Fragen genau durch und beantworten Sie diese sorgfältig. Beantworten Sie sie alleine und möglichst spontan. Es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten, allein Ihre persönliche Meinung zählt.

Ihre Angaben (Daten und E-Mailadresse) werden selbstverständlich vertraulich behandelt, nicht an Dritte weiter gegeben und ausschließlich zum Zwecke dieser wissenschaftlichen Untersuchung verwendet.

Da ich Ihre Daten nur dann verwenden kann, wenn Sie zu beiden Zeitpunkten an der Studie teilnehmen, bitte ich Sie sehr, mich bei meiner Diplomarbeit zu unterstützen und auch diesen zweiten Teil der Befragung auszufüllen.

[mit der Umfrage beginnen](#)

Screenshot der Fragebogenhomepage mit Instruktion für den zweiten Teil der Erhebung

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008

durchgeführt von Kathrin Röderer

Seite 2 von 8

	trifft gar nicht zu				trifft sehr zu
Mein Leben könnte kaum glücklicher sein, als es ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich meist ziemlich fröhlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass sich vieles erfüllen wird, was ich mir für mich erhoffe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich an mein bisheriges Leben zurückdenke, so habe ich viel von dem erreicht, was ich erstrebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte mich für eine glückliche Person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meinem Leben zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass mir die Zeit noch einige interessante und erfreuliche Dinge bringen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin nicht so fröhlich wie die meisten Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meiner Lebenssituation zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin selten in wirklicher Hochstimmung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe im Allgemeinen mehr die Sonnenseiten des Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich so auf mein bisheriges Leben zurückblicke, bin ich zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich meist so, als ob ich vor Freude übersprudeln würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[mit der Umfrage fortfahren](#)

Screenshot der Fragebogenhomepage Seite 2 mit der Skala HSWBS

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008

durchgeführt von Kathrin Röderer

Seite 3 von 8

- Bitte denken Sie bei den folgenden Fragen an diejenige soziale Gruppe, die für Sie im Moment am wichtigsten ist. Es muss sich dabei nicht bei allen Fragen um die selbe Gruppe handeln.

	trifft gar nicht zu				trifft sehr zu
Ich bin ein wertvolles Mitglied für die soziale Gruppe, der ich angehöre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häufig bedaure ich, dass ich dieser sozialen Gruppe angehöre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Großen und Ganzen wir meine soziale Gruppe von anderen positiv bewertet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Gruppenmitgliedschaft hat wenig mit dem zu tun, wie ich mich selbst sehe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass ich der sozialen Gruppe, zu der ich gehöre, nicht viel zu bieten habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen bin ich froh, dass ich dieser Gruppe angehöre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten Leute halten meine soziale Gruppe für weniger effektiv als andere soziale Gruppen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die soziale Gruppe, zu der ich gehöre, spiegelt sehr gut wieder, wer ich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[mit der Umfrage fortfahren](#)

Screenshot der Fragebogenhomepage Seite 3 mit der Skala CSES

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008



universität
wien

durchgeführt von Kathrin Röderer

Seite 4 von 8

	trifft gar nicht zu				trifft sehr zu
Ich bin ein kooperatives Mitglied der sozialen Gruppe, zu der ich gehöre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass die soziale Gruppe, deren Mitglied ich bin, wenig wert ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen achten andere die soziale Gruppe, zu der ich gehöre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die soziale Gruppe, zu der ich gehöre, ist nicht wichtig für die Vorstellung, die ich von mir selbst habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich oft als ein nutzloses Mitglied meiner sozialen Gruppe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich selbst habe eine gute Meinung von der sozialen Gruppe, zu der ich gehöre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen denken andere, dass die soziale Gruppe, zu der ich gehöre, nichts wert ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen ist mein Selbstwert wesentlich durch die Zugehörigkeit zu dieser sozialen Gruppe bestimmt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[mit der Umfrage fortfahren](#)

Screenshot der Fragebogenhomepage Seite 4 mit der Skala CSES

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008



universität
wien

durchgeführt von Kathrin Röderer

Seite 5 von 8

Haben Sie bei der Beantwortung der Fragen durchgehend an dieselbe Gruppe gedacht?	Ja, an eine			Nein, an unterschiedliche	
Um welche Gruppe/n handelt es sich dabei?	<input type="checkbox"/> Familie	<input type="checkbox"/> Freunde	<input type="checkbox"/> Kollegen Kommilitonen Mitschüler	<input type="checkbox"/> Vereinsmitglieder	ander: <input type="text"/>
Handelt es sich hierbei um andere Gruppen, als bei letzten ausfüllen des Fragebogens?	<input type="radio"/> Nein			<input type="radio"/> Ja, teilweise	<input type="radio"/> Ja, bei allen Gruppen

[mit der Umfrage fortfahren](#)

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008



universität
wien

durchgeführt von Kathrin Röderer

Seite 6 von 8

Wie sehr sehen Sie sich als Anhänger der österreichischen Nationalmannschaft?	<input type="radio"/> gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr
Wie sehr sehen Ihre Freunde Sie als Anhänger der österreichischen Nationalmannschaft?	<input type="radio"/> gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr
Wie wichtig ist es für Sie, dass die österreichische Nationalmannschaft gewinnt?	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr wichtig
Wie wichtig ist es für Sie, Nationalmannschafts-Anhänger zu sein?	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr wichtig
Wie groß ist Ihre Abneigung gegen Gegner der österreichischen Nationalmannschaft?	<input type="radio"/> gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> groß
Demonstrieren Sie Ihre Verbundenheit mit der österreichischen Nationalmannschaft durch Fanartikel (Mütze, Schal, t-Shirt, Aufkleber etc.)?	<input type="radio"/> gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr stark
Wie häufig verfolgen Sie Spiele bzw. Berichte über Spiele der österreichischen Nationalmannschaft (live, Fernsehen, Radio oder Zeitung)?	<input type="radio"/> fast nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr häufig
	<input type="radio"/> gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr
Ich bin stolz darauf, ein österreichischer Staatsbürger zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Österreicher zu sein empfinde ich als einen wichtigen Teil meines Ichs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn ich nicht immer mit den Entscheidungen der Regierung einverstanden bin, stehe ich doch voll zu Österreich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich liebe Österreich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[mit der Umfrage fortfahren](#)

Screenshot der Fragebogenhomepage Seite 6 mit den Skalen TIS und Patriotismus

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008



universität
wien

durchgeführt von Kathrin Röderer

Seite 7 von 8

Wie groß ist Ihr Sportinteresse im Allgemeinen?	<input type="radio"/> sehr gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr groß
Wie groß ist Ihr Interesse am Fußball insgesamt?	<input type="radio"/> sehr gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr groß
Wie häufig haben Sie sich während der EURO2008 Fußball im Fernsehen angesehen?	<input type="radio"/> nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> fast täglich
Wie schätzen Sie die Auswirkungen der EURO 2008 auf die Situation Österreichs speziell in den folgenden Bereichen ein?	<input type="radio"/> sehr negativ				<input type="radio"/> sehr positiv
• Ansehen im Ausland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Tourismusland "Österreich"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Infrastruktur Straße	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Infrastruktur Schiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Infrastruktur Sportstätten/Stadien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie schätzen Sie die Auswirkungen der EURO 2008 auf die Situation Österreichs insgesamt ein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie beurteilen Sie die Leistung der österreichischen Fußballnationalmannschaft bei der EURO 2008?	<input type="radio"/> sehr schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr gut
Welchen Einfluss hatte das Abschneiden der österreichischen Nationalmannschaft auf Ihr Interesse an der EURO 2008?	<input type="radio"/> sehr gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr groß

[mit der Umfrage fortfahren](#)

Screenshot der Fragebogenhomepage Seite 7 mit der Skala Einstellungen/Erwartungen

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008



universität
wien

durchgeführt von Kathrin Röderer

Seite 8 von 8

Wie zufrieden sind Sie mit dem Ablauf der EURO 2008?	<input type="radio"/> gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr
Wie zufrieden sind Sie mit dem sportlichen Ergebnis der EURO 2008?	<input type="radio"/> gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr
Hätten Sie gerne in den nächsten Jahren wieder ein solches sportliches Großereignis in Ihrer Nähe?	<input type="radio"/> Nein, auf keinen Fall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Ja, unbedingt

[mit der Umfrage fortfahren](#)

Screenshot der Fragebogenhomepage Seite 8 mit der Skala Einstellungen/Erwartungen

Online-Umfrage zum Thema Fußball EM 2008



universität
wien

durchgeführt von Kathrin Röderer

Vielen Dank für die Teilnahme!



Lebenslauf

Persönliche Daten

geboren am	06. Januar 1983	in Karlsruhe
Eltern		Bernhard Röderer, Ingenieur im Ruhestand Ruth Röderer, Kinderkrankenschwester
Geschwister		Wilko Röderer, in Ausbildung
Familienstand		ledig
Staatsangehörigkeit		Deutsch

Ausbildungsdaten

Schulausbildung	1989 - 1993	Grundschule in Merzhausen bei Freiburg im Breisgau
	1993 – 2002	Theodor-Heuss-Gymnasium in Freiburg
	Juni 2002	Abitur
Studium	Okt 2002 – Okt 2003	Universität Freiburg Fachrichtung: Philosophie und Europäische Ethnologie
	Okt 2003 – Feb 2006	Universität Trier Fachrichtung: Psychologie (Diplom)
	Oktober 2006	Vordiplom
	März 2006 – März 2009	Universität Wien Fachrichtung: Psychologie (Diplom)

Sprachkenntnisse

Englisch, fließend in Wort und Schrift
Französisch
Portugiesisch, Grundkenntnisse

Berufspraxis

Praktikum	Juni 1999	einwöchiges Praktikum im Zentrum für Psychiatrie Emmendingen (ZPE) im Rahmen des BOGY (Berufsorientierung am Gymnasium)
	Juli/August 2007	Praktikum in der gerontopsychiatrischen Tagesklinik des Otto-Wagner-Spitals in Wien
	Okt 2007 – Mai 2008	Praktikum bei der Österreichischen Autistenhilfe (ÖAH), Betreuung eines Klienten mit autistischer Wahrnehmung
	Sept 2008 – Feb 2009	Volontariat am Institut für Umwelthygiene der Universität Wien

Jobs

Fahrschule Fiek	Sept 2000 – Sept 2002	Beratung und Vertragsabschluss, Bürotätigkeiten
The Body Shop	Okt 2002 – Aug 2003	Beratung und Verkauf
„Die Erneuerbaren“ (IG Windkraft)	seit Sept 2008	Workshops für Schulkinder zum Thema „erneuerbare Energien“

Ehrenamtliche Tätigkeiten

Jugendleiterin bei der KJG St. Gallus	1999 - 2007	bis 2003 wöchentliche Betreuung einer Jugendgruppe, ein Jahr Mitglied der Pfarrjugendleitung, bis 2006 jeden Sommer Organisation und Leitung eines dreiwöchigen Sommerlagers für 9-17jährige
---------------------------------------	-------------	--